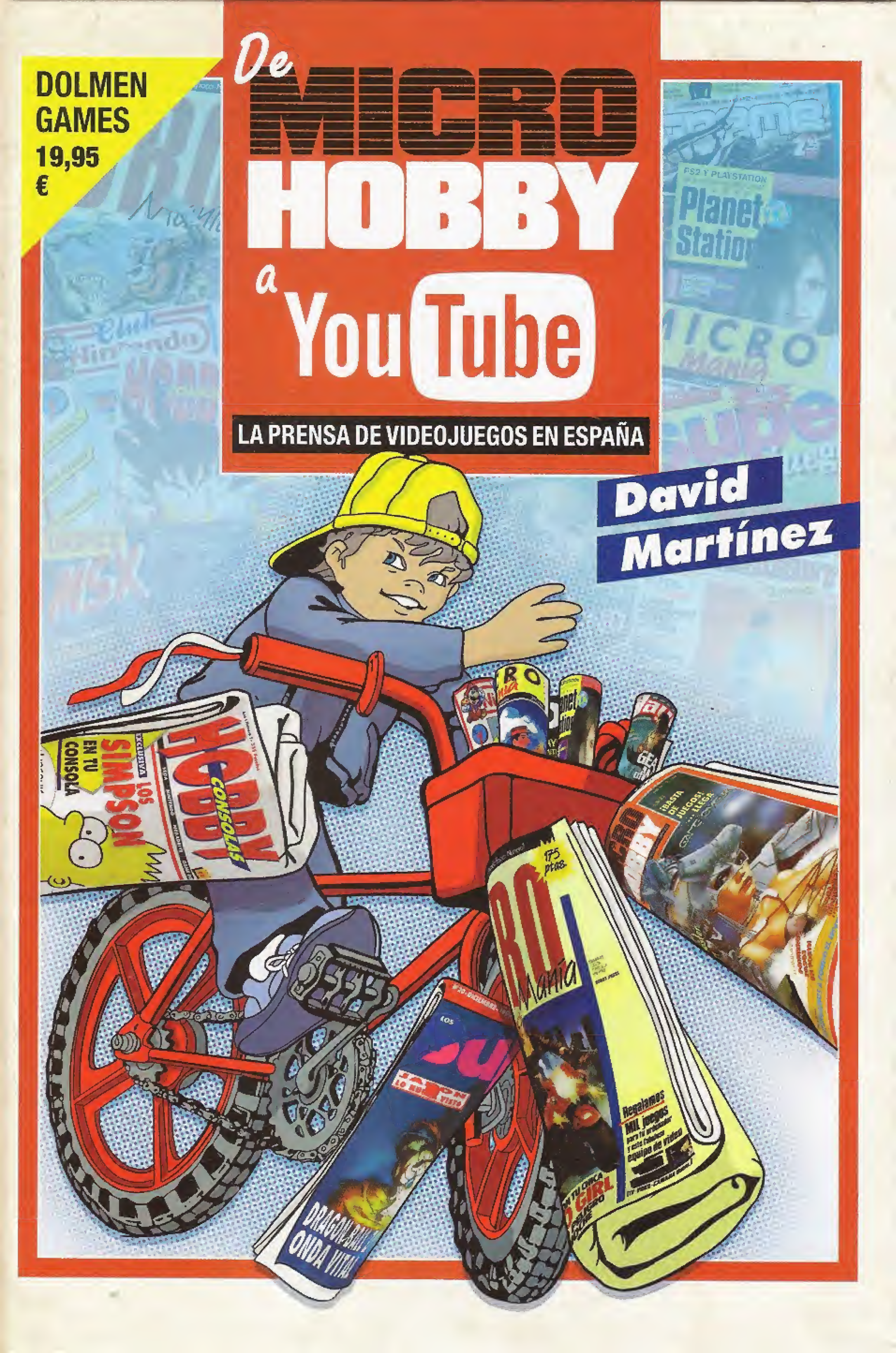


DOLMEN GAMES
19,95 €
De MICRO HOBBY a YouTube
LA PRENSA DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA
David Martínez


De
MICRO
HOBBY
a
YouTube
LA PRENSA DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

De Microhobby a Youtube:

Prensa de videojuegos en España

© 2016 de la presente edición T. Dolmen Editorial

© 2016 David Martínez Robles

Primera edición: Julio 2016

ISBN: 978-84-16436-65-1

Depósito Legal: PM 764-2016

C/ Oms, 53

07003 Palma de Mallorca

dolmen@dolmeneditorial.com

Autor: David Martínez Robles

Corrección: Pilar Lillo
Diseño portada: David Saavedra
Maquetación interior: Azahara Carreras
Editor: Vicente García
Dirección: Darío Arca

Todas las imágenes son copyright © de sus respectivos propietarios y/ o licenciatarios y se han incluido en el libro a modo de complemento para el cuerpo teórico del texto y para situarlo en su momento histórico correspondiente.
En caso de que se observara cualquier tipo de omisión, ésta se rectificará en futuras ediciones.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47)»


MICRO
HOBBY
YouTube
LA PRENSA DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA


David
Martínez


DOLMEN
EDITORIAL

Para Pipi, siempre.
Para Napster, concéntrate.
Para Mini, espero que algún día lo leamos juntos.
Y te contaré cómo te sentabas en mi regazo para
estropearme las partidas de *Uncharted y Dark Souls.*
Y por supuesto para el resto de la familia. Mis padres.
Pini y Marian, Cuca y Ana.

Índice


ZX
¿NUEVO SPECTRUM PLUS 2?
Dragon's Lair: La guarida del dragón
Código Máquina Compresión vertical de la pantalla
Vuelo instrumental con Fighter Pilot


JUEGOS
¡GRATIS! JAKEKA


msx club
XAK II


INPUT
MSX
CARGADORES PARA DEATH WISH 3 Y THING BOUNCES BACK
TODO SOBRE DUSTIN


MICRO Manía
275 ptas
Sólo para adictos
DOOM 2
STAR TREK
SYSTEM SHOCK
Atrapado en una pesadilla


HOBBY CONSOLAS
¡COMO UNA MOTO!
SUPER MARIO 3 y SONIC
¡Vive el gran espectáculo de la lucha libre!
LOCOS POR EL... WRESTLING
REGALAMOS 1.000 GAME BOY


REVISTA MENSUAL PARA TODAS LAS CONSOLAS SEGA
Mega SEGA
REGALAMOS DEMO JUGABLE MICKEY MANIA PARA MEGA CD
SNATCHER
DISPARA A MATAR


Nintendo Acción
¡MAPA DE POKÉMON ESMERALDA!
La nueva consola de Nintendo se llamará...
Wii
METROID PRIME DS

TODO SEGA
¡QUE VIENE! SONIC 3

Super juegos

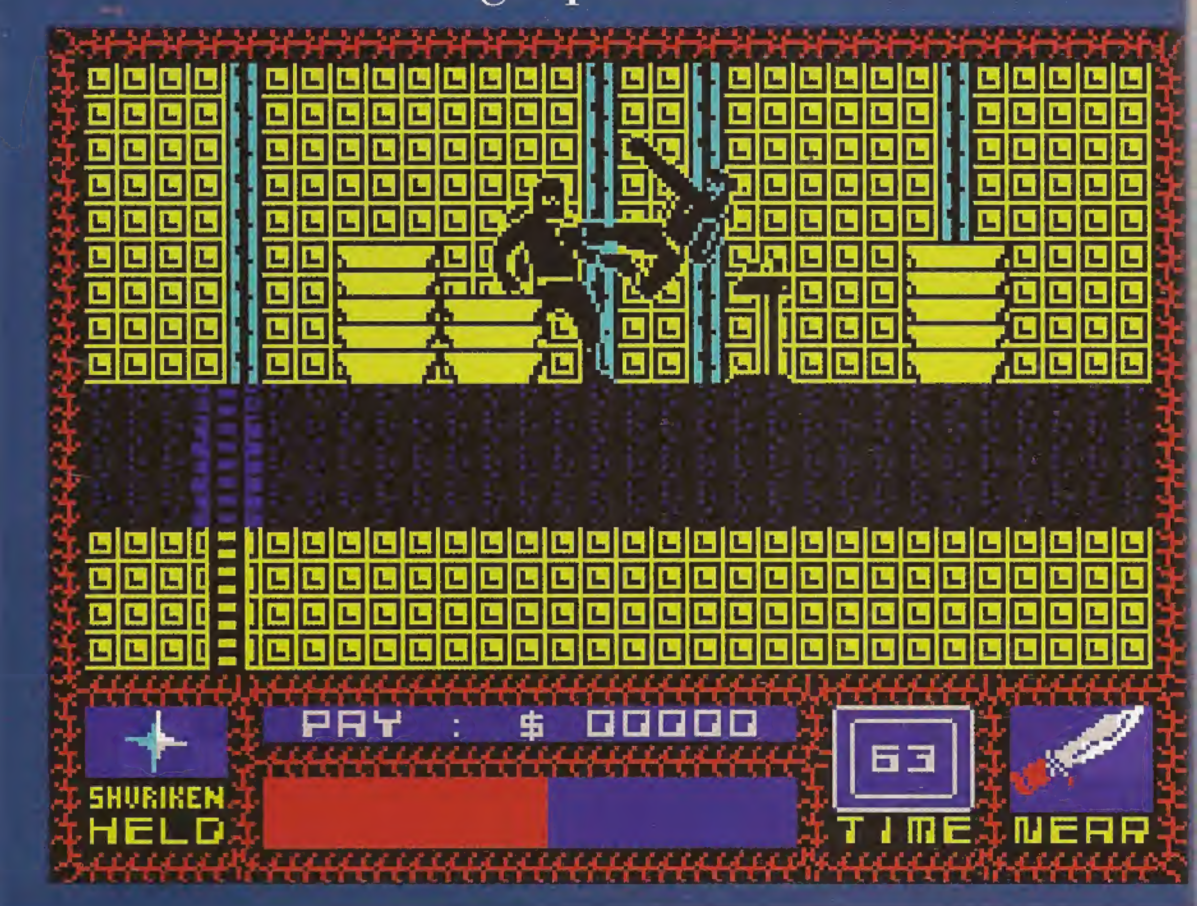
¡¡POR SOLO 100 PTAS!!
OK CONSOLAS


SUPER CONSOLAS
¡APUNTATE A LA MARIO MANIA!
¡TODOS LOS TRUCOS Y MAPAS QUE NECESITAS PARA LLEGAR AL FINAL DE TUS JUEGOS FAVORITOS!

Virtua Fighter vs. Toh Shin Den.
Hi Tech
De la recreativa, a Saturn
Sega a toda máquina
Ultra 64
La consola de Nintendo ya tiene forma

ÚLTIMA
7 de julio
Sega Saturn se pone en marcha

Prólogo, por Bruno Sol



Revistas de videojuegos. Llevo trabajando en ellas desde los 19 años y comprándolas desde los 11. En la era previa a internet, las revistas eran más que nuestra guía a la hora de comprar un juego. Eran la ventana desde la que podíamos ver todo aquello que no podíamos permitirnos, que era la mayoría. Escudriñábamos cada página de Micromanía para empaparnos de cada pantalla, de cada anuncio a todo color, de cada frase del redactor de turno, a los que se reverenciaba con la misma pasión con la que los adolescentes veneran ahora a su youtuber favorito.

Eran los tiempos del tráfico de fotocopias del mapa de *Saboteur* en el patio del colegio, del "cómprate tú esta revista y yo la otra y nos las intercambiamos luego". Puede que a los más jóvenes esto os suene a exageración, pero aquellos que rondan los 40 saben bien de lo que hablo. Aquellas visitas diarias al kioskero para saber si había salido ya la Microhobby o, años más tarde, la Hobby Consolas. Día tras día, hasta que el pobre hombre asentía y regresabas a casa a toda velocidad, con la revista bajo el brazo, para devorar una y otra vez las mismas páginas hasta que estas acababan separándose de las grapas.

Hoy en día las compañías nos bombardean con anuncios, tráilers e información de cada nuevo juego a meses (e incluso años) vista de su

lanzamiento. Pero en aquellos tiempos aún había lugar para la sorpresa, para aquellos reportajes sobre el ECTS en los que se anunciaban con pequeñas carátulas y mucho texto todo lo que nos depararía el resto del año. Recuerdo con especial cariño los números de febrero de la Mean Machines inglesa, donde se publicaban el listado de todo lo que se había anunciado en el CES (el predecesor del E3). O aquellos pantallazos, en la sección de recreativas de la Computer & Videogames, de una supuesta secuela del *Street Fighter* de 1989.

Pero basta de nostalgia. Este libro no es un chute para nostálgicos tipo "Yo fui a la EGB" o "Viva la generación del Tigretón". Este volumen trata sobre las revistas de videojuegos y los profesionales que trabajaron en ellas. Desde aquellos pioneros que sacaban fotos al televisor hasta los que confeccionaban mapas con las primeras versiones del Photoshop. Gente que vivió en sus carnes la evolución de la prensa del videojuego a lo largo de las décadas para ir madurando al mismo tiempo que sus lectores.

Pasaron de inventarse la trama de los juegos (en aquellos tiempos la única información que suministraban las compañías era la que salían en



las instrucciones) a contar frames y hablar de motores gráficos. En estos 24 años de profesión he tenido la suerte de trabajar con gente increíble, capaz de organizar un mapa de *Head Over Heels* poniendo impresiones de pantallas en el suelo o de tirarse trabajando cuatro días con sus noches para tener a tiempo una guía de *Tekken*, apuntando cada movimiento, cada combo. Gente que entendía su profesión como un hobby, una pasión, más que un trabajo con horario. De crío siempre pensaba que debía ser el mejor trabajo del mundo y, muchos años más tarde, tuve la ocasión de comprobar que era cierto.

Aquella primera visita a Hobby Press, en mayo de 1992, fue como entrar en la fábrica de Willy Wonka. No había enanos de pelo verde cantando pero sí gente a la que admiraba, tipos a los que había visto en fotos tamaño carné en la primera página de las reviews de Micromanía. Por no hablar de los jovenzuelos cuyas caricaturas aparecían en las críticas de Hobby Consolas. Para un adicto a las revistas de videojuegos aquello era como pisar el cielo, y me daba igual que tuviera que viajar hora y media para llegar a la redacción para cargar luego hasta casa con una tonelada de cartas de los lectores. Puede que el término adicto suene excesivo, pero era la pura verdad. Y sé a ciencia cierta que no era el único. Cuando el panorama nacional de revistas (Micromanía, Amstrad Sinclair Ocio, MegaOcio, Hobby Consolas) se me quedó corto, empecé a comprar revistas extranjeras. Primero inglesas (Computer & Videogames, Mean Machines, Raze, ACE, Mega, SuperPlay...), luego norteamericanas (GamePro, Electronic Gaming Monthly...) e incluso francesas (Consoles +) sin tener ni puñetera idea del idioma de Moliere.

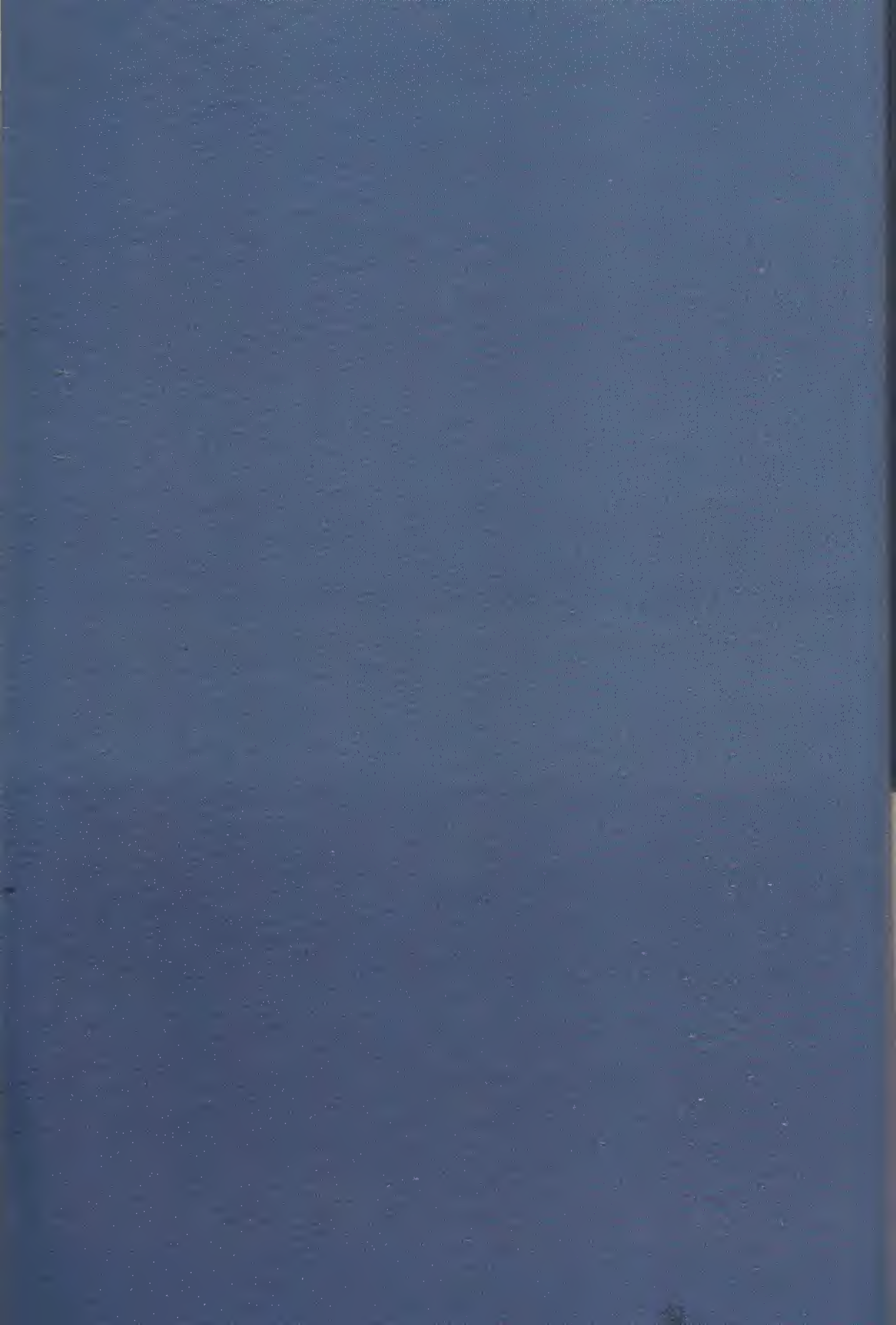
Todo eso cada mes y, salvo en el caso de Mean Machines, sin que tuviera la necesidad de salir de mi barrio. La mítica revista de EMAP, que sirvió de



inspiración a Hobby Consolas, era sin duda la más difícil de conseguir. A Madrid llegaban pocos números y solo estaban disponibles en kioskos del centro. Cuando la visita mensual al kiosko de la Puerta de Alcalá fallaba (años más tarde descubriría que Marcos "The Elf" García fue uno de los que se disputaban las contadas Mean Machines en ese puesto de prensa), tocaba lanzarse a la aventura. Desde visitar el almacén de la distribuidora que las importaba (los empleados alucinaron al ver entrar a un crío en la nave industrial en pos de una revista), hasta quedarme sin palabras cuando un kioskero de la Puerta del Sol, al pedirle la Mean Machines, me ofreció una revista porno, de idéntico nombre, con un cerdo y una señora en portada.

Aquellas revistas extranjeras fueron nuestra inspiración, el siguiente paso evolutivo respecto a la escuela Microhobby/Micromanía que habíamos mamado desde chiquititos. Es cierto que tenían caricaturas y secciones con dibujos (además de anuncios con teléfonos eróticos que hoy en día levantarían en armas a padres y educadores), pero su manera de tratar a los lectores, con un lenguaje más adulto y toneladas de información sobre cada consola, cada compañía, nos abrió los ojos a una nueva forma de escribir sobre videojuegos. Una evolución que daría un paso de gigante con la aparición de EDGE y sus extraordinarios reportajes.





El periodismo de videojuegos, el "mejor peor" trabajo del mundo



El siguiente correo electrónico es real. Lo recibí el diez de febrero de 2016, solo se han corregido los errores ortográficos (y no eran pocos): "*Sr. David Martínez, le pido que haga buenos análisis de los juegos y deja de hacer el gilipollas. Eres el perro de Sony. Ya me tienes cansado, subnormal de mierda. No se qué tienes en la puta cabeza pero eres un vendido de mierda. Métete tus billetes por el culo. Deja de engañar a la gente imbécil de mierda. Le haces publicidad a Sony cuando es una puta mierda de empresa. Cómete mis cojones, es solo una recomendación de ser tan estúpido e ignorante. Si algún día te encuentro por la calle te golpearía como no te imaginas. Muérete*".

La verdad es que se reciben correos así a diario, por no hablar de las menciones en mi cuenta de Twitter y los comentarios que se pueden leer en la red. Y supongo que muchos se preguntarán ¿por qué? La respuesta es sencilla, porque tengo el mejor trabajo del mundo; trabajo en la prensa de videojuegos.

Y sin embargo, mi primer recuerdo relacionado con este trabajo es bastante doloroso:

Fue en septiembre de 1998, y yo regresaba de la universidad con un número de Hobby Consolas bajo el brazo. Había enviado mi currículum para entrar a trabajar en la revista (sin demasiadas esperanzas) y cuando llegué al colegio mayor me dijeron que tenía una llamada. Por aquel entonces, los móviles no eran muy comunes. Cristina, la mujer que se encargaba de recepción, me pasó un papelito, que ella misma se encargó de descifrar.

–Te ha llamado Manuel del Campo. Que le devuelvas la llamada cuando puedas al número que está apuntado.

El caso es que el nombre me sonaba, pero tardé unos segundos en darme cuenta de quién era. Pedí que me dieran línea en una de las cabinas de la residencia, y me metí tan deprisa que me clavé el picaporte en la mano. Así que realicé la llamada sangrando, y con dificultades para apuntarlo todo. Pero eh, no todos los días te llaman de Hobby Consolas, ¿no?

Me citaron para una entrevista de trabajo, al día siguiente, y nunca he visto pasar el tiempo tan despacio. Por supuesto, no sabía dónde estaba el polígono de la Hoya en San Sebastián de los Reyes, así que después se tuvo que poner al teléfono un redactor, Javier Domínguez, para explicarme cómo se iba hasta allí en autobús.

Al día siguiente, estaba paseando por el polígono dos horas antes de la entrevista. Iba vestido de la manera más formal, y mirándome en los espejos retrovisores de los camiones para comprobar que no iba despeinado. Aprovecho estas líneas para mandar un "afectuoso saludo" a los trabajadores que salían de una carpintería de aluminio –creo recordar– y se burlaron de mí. El caso es que llegué a Hobby Press, temblando, e hice mi primera prueba con *Knockout Kings* para PlayStation, el simulador de boxeo de Electronic Arts.

Después de aquello vendría otra prueba –*Kensei The Sacred Fist*, de Konami– y una entrevista. Y aquella tarde, vi cómo llegaba la primera Dreamcast japonesa a la redacción. Sonia Herranz estaba entusiasmada con lo "*pequeña y bonita*" que era la consola, pero a mí lo que me flipaba era *Sega Rally*, que solo podía ver de lejos, entre las cabezas del resto de la redacción. El caso es que mantuve la compostura y me centré en mis textos... y unos días después me llamaron para comunicarme que había entrado en la revista.



Yo era lector de Hobby Consolas desde el número uno. Tenía en las paredes de mi cuarto los mismos pósters que tenían en la redacción, y veneraba a la gente con la que trabajaría después –que demostraron ser mejores en persona–. El primer día de trabajo, en que me puse a hacer un avance de *Kingsley* para PlayStation, coincidió con la celebración de dos cumpleaños (Manuel del Campo y Juan Carlos García) y el sorteo de unos regalos que habían mandado de distintas compañías. Es

uno de los mejores recuerdos de mi vida, el 22 de diciembre de 1998.



Roberto Ajenjo (el redactor que entró conmigo) y yo empezamos con el mismo entusiasmo. Éramos los primeros en llegar a la redacción, nos quedábamos las horas que hiciese falta, y después nos llevábamos a casa (en mi caso al colegio mayor) algún juego que no hubiéramos probado, solo por curiosidad. Algunos días, cuanto terminaba la jornada, me esperaban mis amigos en la puerta de mi habitación, para las noches de pizza y *Tekken*.

Lo mejor de todo es que no éramos especiales. Según he entrevistado a distintos compañeros, para sacar adelante este libro, me han confesado que ellos hacían las mismas locuras. Entraban por la mañana, pero no sabían a qué hora iban a terminar, y en muchos casos, se iban a cenar juntos para rematar el trabajo. Todos sabemos lo que es ir a la oficina un sábado o un día de puente... y Sonia me ha contado que era capaz de empalmar dos días para cerrar la revista. Manuel del Campo, riéndose, lo define perfectamente: "*Eras la envidia de tu círculo de amigos (...) pero trabajabas como un puto cabrón*".

Por muy grande que fuese la carga de trabajo, siempre había un momento para "darle al pause" y mirar por encima del hombro a tu compañero. Había ciërta sensación de descubrimiento, como si se abriese la cámara funeraria de Tutankamon cada vez que alguien cargaba un disco (o un cartucho) que acababa de llegar. Me quedaba flipado viendo *Silent Hill* o *Star Wars Rogue Squadron*, mientras me peleaba con algún otro juego. Y recuerdo la ingenuidad de los primeros años. Aquel momento en que probamos dos cartuchos de Game Boy que estaban pegando muy fuerte en Japón: *Pokémon Rojo* y *Pokémon Verde* (en España sería el Azul) sin entender demasiado bien por qué eran iguales, hasta que los recibimos "en cristiano".

Trabajando en una revista de videojuegos, te conviertes en un "experto en volverte experto". Esta es una expresión que utilizan los Navy SEALS, pero sirve para explicar que un día te empapas con toda la información sobre coches, o cómo está la liga de lucha libre en Estados Unidos, y la semana siguiente debes saberlo todo sobre aviones de combate y armas. Lo mismo debes leer a Tom Clancy que a Tolkien, y enterarte de cómo está el panorama prebélico en Timor[1] o en Tajikistán[2].

Pese a todo lo que vais a leer, la redacción –al menos todas las que conozco– puede parecer un lugar desangelado. Como aquel capítulo de los Simpson en que Bart visita la revista MAD y se lleva una enorme decepción porque no están gastándose bromas. No es un lugar al que vayamos a divertirnos, y se pasa la mayor parte del tiempo delante de un teclado. Si no tenemos

1 Para la segunda entrega de *Splinter Cell*.
2 Para *Call of Duty 4 Modern Warfare*.



en cuenta la estatua de Lara Croft a tamaño real o los muñecos que hay encima de nuestras mesas, podría pasar por una oficina de seguros. Pero después de dieciocho años, he vivido cientos de anécdotas que "flotan en el aire" y lo convierten en un lugar especial.

Hemos tenido visitas de modelos y mascotas, gritos e insultos, sobre todo cuando se iba la luz y perdíamos el trabajo que no habíamos guardado, y "piques" entre los equipos de distintas revistas, cuando unos colaban que *Shenmue* saldría en PS2[3] u otros llamaban "Zazama" a Jin Kazama. También hemos tenido mala suerte; cuando la imprenta se adelantó y fuimos el primer medio en el mundo en mostrar *Zelda The Wind Waker,* porque nos saltamos el embargo de forma involuntaria. Y por supuesto, broncas de compañías que esperaban mejores notas para sus juegos.

Pero todo nos lo tomamos con deportividad (casi con la misma que los partidos de *Pro Evolution Soccer* o *Virtua Tennis*). No hay un día en que no me haya levantado con ganas de trabajar; bien por el juego con que estaba en ese momento –me han tenido que llamar la atención por los gritos que pegué al terminar el nivel "One shot one kill" de *Modern Warfare*– o por ver con qué estaban los demás.

Y qué decir de los viajes. Están los viajes comunes; los de levantarse a las cinco de la madrugada para tomar el primer avión a Londres, París o Fráncfort, meterte en las oficinas de un estudio de desarrollo, hacer una serie de entrevistas y tomar el avión de regreso (habiendo comido en el aeropuerto). Y también hay grandes viajes trasatlánticos, en que, además de ver el juego de turno, tienes tiempo para participar en las actividades más locas.

Yo siempre digo que gracias a este trabajo tengo un currículum de agente secreto. He pilotado tanques y helicópteros (después de dar un pequeño curso), he realizado entrenamiento de combate con miembros de las SAS británicas y disparado armas de fuego. También salté en paracaídas, y recorrí la bahía de Vancouver en una zódiac en busca de ballenas, y tuve la suerte de pilotar un Audi R8 por el circuito de Montmeló.

He pasado frío como nadie, durmiendo en un destructor de la Segunda Guerra Mundial –creo que fui el único periodista que se duchó la mañana siguiente–, me he paseado por el interior de un submarino de la Guerra Fría, e incluso he "peloteado" en el césped del Amsterdam Arena con

3 Así apareció en la portada de Hobby Consolas. El motivo es que nuestro corresponsal en Japón insinuó que saldría en otra consola, además de Dreamcast, y dado el éxito de PS2 en todo el mundo, le parecía lo más obvio.

jugadores profesionales como Mendieta, Roy Keane o Ruud Gullit (con una lamentable actuación, eso sí).



Por si esto fuera poco, recuerdo hablar durante unos minutos con Orson Scott Card (el autor de mi libro favorito, *El juego de Ender*) y sentarme frente a Stan Lee o Jennifer Love Hewitt. Hacer de copiloto con Colin McRae y tomarme una foto con Anna Nicole Smith, o visitar la mansión Playboy en Los Ángeles, con Hugh Heffner. Casi no puedo explicar los nervios al visitar el Rancho Skywalker y las oficinas de Lucasfilm... o pasar un día entero en Pixar (en San Francisco) para ver en primicia las primeras imágenes de *Wall-E*.

Y las "celebrities" que para mí tenían más peso, los desarrolladores. Es difícil entrevistar a Shigeru Miyamoto (*Super Mario Bros*), Hideo Kojima (*Metal Gear Solid*), Toru Iwatani (*Pac Man*), Hidetaka Miyazaki (*Dark Souls*), Suda 51 *(No More Heroes*), Tetsuya Mizuguchi (*Rez*), Jordan Mechner (*Prince of Persia*), Tim Schaffer (*Maniac Mansion*), Cliff Bleszinski (*Gears of War*), Kazunori Yamauchi (*Gran Turismo*) y muchos más, sin comportarse como una fan enamorada.

Pero hay personas que aún resultan más importantes. Y no me refiero a los jefes de las distintas compañías. Nuestros lectores son como de la familia. Raba, Maui, Gibbs, Fermín Gamboa, Cap. "Soap" MacTavish o Mask DeMasque (me dejo en el tintero a muchos más) han estado a nuestro lado tanto tiempo –sobre todo desde la llegada de las redes sociales– que nos permitimos escribirles con naturalidad. Es más fácil trabajar cuando sabes que gente como ellos te va a leer.

Y pese a todo, después de haber escrito "De Microhobby a Youtube: Prensa de videojuegos en España" , me ha invadido una enorme tristeza. Sigo pensando que soy muy afortunado, pero los testimonios de la gente que ha colaborado en este libro –y el obligarme a recordar lo que he vivido en mi trabajo– arrojan la sensación de que hubo tiempos mejores.

Esta es la historia de una generación que inventó cómo hacer prensa de videojuegos. Un grupo de jóvenes (ya no tanto) que se lo pasaba en grande probando cada juego, y a la que no le importaba echar las horas que hiciese falta en la oficina. Porque, en palabras de Manuel del Campo, *"aunque teníamos a los jefes por encima, sentíamos que las revistas eran nuestras"*.



He coincidido con todos los periodistas que aparecen en este libro. Algunos se han sentado a mi lado, y otros, simplemente, me han acompañado en viajes y presentaciones.



Después de hablar con ellos para recuperar la historia de la prensa de videojuegos en España, aún les tengo más respeto. Pero hay algo que no me ha gustado.

No he podido decirles que las cosas siguen siendo como antes. Puede que ya no te miren como un bicho raro cuando dices en tu familia, o a tus amigos, que eres periodista de videojuegos. Pero ahora trabajamos con NDA, tenemos que cumplir embargos y luchar con rumores y filtraciones. La prensa especializada tiene que hacer cola detrás de las televisiones para conseguir sus entrevistas, y publicar sus noticias antes que los demás para mejorar su audiencia en internet. Si te queda tiempo e ingenuidad, a lo mejor hasta te preocupa bregar con algún iluminado, como el que abre este capítulo.

Con todo, tenemos el mejor trabajo del mundo, somos periodistas de videojuegos.

¿Y los maletines? Son esos seres mitológicos que sobrevuelan los foros de internet. Criaturas mágicas, como el chupacabras o el monstruo del lago Ness, que de vez en cuando se invocan para desacreditar una opinión. No me imagino a ninguna compañía sobornando a un redactor para que le ponga más o menos nota a un juego. En casi veinte años, no he visto que ocurriese ni una sola vez.

Sí he visto comportamientos totalmente opuestos. Directores de marketing que piden a tus jefes que te despidan –da igual que haya una familia dependiendo de ello– o campañas de publicidad que se retiran en el último momento como "castigo" por no haberle bailado el agua a un lanzamiento. Y por suerte, tampoco he visto que eso tuviera efecto.

Los videojuegos nos gustan demasiado para "corromperlos". Todo el mundo se equivoca. Yo he puesto notas que, con el tiempo, me parecen inmerecidas (por altas o por bajas), y como yo, todos los compañeros que he entrevistado. Pero lo único que había detrás era nuestro entusiasmo.

Espero escribir una segunda parte de "De Microhobby a Youtube" dentro de unos años. Eso significará que se sigue haciendo prensa de videojuegos, y que la gente implicada todavía tiene una historia –personal y profesional– que contar. A lo mejor, Juan García "Xcast" ya me dio la respuesta en nuestra entrevista: *"Lo más complicado de escribir sobre videojuegos no es escribir sobre videojuegos, sino saber qué gente nos lee y qué quieren de nosotros"*. ¿Y quién no querría seguir leyendo sobre videojuegos?



Los orígenes de la prensa de videojuegos en España



Eran los años ochenta. La era del walkman, del cubo de Rubik y de quedarse en casa los sábados por la tarde para ver por la tele *V* y *El equipo A*. No era fácil imaginar a un chaval acudiendo a los quioscos para gastarse la propina en una revista de videojuegos, y menos aún en España.

Hoy todo el mundo ha oído hablar de la edad de oro del software español. Se han publicado excelentes libros sobre el tema, e incluso pudimos ver una serie de documentales que se emitió en el desaparecido Canal C:, pero nuestra historia comienza un poco antes. Cuando en la mayoría de los hogares españoles no había consolas; lo más común era tener una versión clónica de *Pong,* como las Soundic, Conic o Tele Tenis, y tampoco se habían puesto de moda los salones recreativos.

Pero aquella afición por "matar marcianos" comenzó a prosperar. El Spectrum ZX de Sinclair, con su memoria de 48K y sus teclas de goma, comenzó a colarse en nuestras casas, y con él, la posibilidad de disfrutar de juegos más complejos y también más numerosos. Cualquiera que tuviese

conocimientos de BASIC podía atreverse a programar sus propios títulos, y entonces surgió la necesidad de leer sobre ellos. Un grupo de "irreductibles galos" consiguió meternos en el cuerpo las ganas de teclear enormes listados de código y descubrir de qué era capaz esa pequeña máquina de color negro que habíamos conectado al televisor. Pero ¿cómo empezó todo?

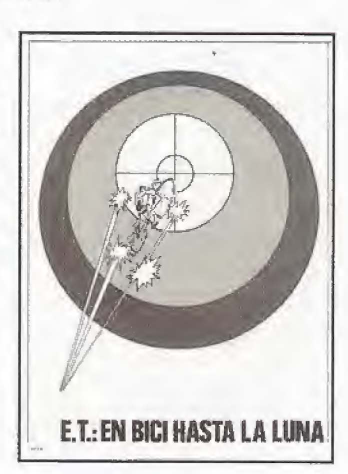


Por doscientas pesetas (un euro y veinte céntimos) los afortunados poseedores de un Spectrum pudieron comprar su primera revista, en octubre de 1983. Se llamaba ZX, y en el editorial ya quedaba claro que era una publicación hecha por usuarios para usuarios. Bajo la dirección de Norberto Gallego y con redacción de Alejandro Diges, Aníbal Pardo, Simeón Cruz y Gumersindo García, nacía una revista valiente, de la (pequeña) editorial Ediciones y Suscripciones S.A. de Madrid.

El primer número contaba con 52 páginas, completamente en blanco y negro, y la presencia de los juegos era la auténtica protagonista. Había juegos, sí, y estaba profusamente ilustrada con dibujos (e incluso trataba de reproducir un par de pantallas), pero no se trataba de juegos comerciales sino de códigos para que los lectores programasen sus propias versiones de *Otro de invasores*, *Combate contra el dragón* o *ET En bici hasta la luna*. Por supuesto, ninguno de ellos contaba con la licencia oficial (especialmente la versión de E.T. en que había que disparar al extraterrestre para que no llegase a la superficie lunar).

La redacción era una parte importante de todos estos juegos, pero no trataba de ser descriptiva, sino más bien de meter en contexto al jugador, que tenía que "interpretar" los gráficos que iban a aparecer en pantalla.

En vista de la buena acogida que tuvo esta revista, las páginas fueron recibiendo juegos comerciales, algunos detalles en color y pequeños análisis en los que ya se incluía un sistema de puntuación; estas primitivas notas se reproducían sobre una escala de cinco bloques. En el número tres de ZX ya encontramos comentado un título como *La Pulga* al que se califica como "un juego muy emocionante que produce adicción fácilmente". A partir de ese momento, el término adicción acompañaría a la redacción de videojuegos hasta nuestros días, en algunos casos haciendo más mal que bien.



Esta revista pionera ya trata de introducir otros términos en nuestro vocabulario, que habían viajado desde Inglaterra; elementos como Arcade (los juegos de acción similares a los

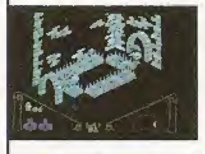


que encontramos en las máquinas de los bares y que tanta diversión proporcionan SIC). Las primeras reviews también sentaron los elementos a tener en cuenta cuando nos poníamos delante de un juego: los gráficos, el sonido, la facilidad de control e incluso la "vistosidad" de las pantallas de carga. Y aunque la redacción pudiera parecer torpe, dado el escaso espacio con que contaban los redactores, la verdad es que cumplía su función.

Poco a poco, ZX fue volcándose hacia los juegos. Todas las portadas eran ilustraciones originales, pero a medida que se acercaba el final de esta publicación mensual (ZX alcanzó el número 41, que se publicó en mayo de 1987), cada vez era más común encontrar nombres de juegos e incluso mapas como principal reclamo. En su último ejemplar aparecían los pokes de *Donkey Kong* o *Terra Cresta* como títulos destacados, mientras que el hardware había desaparecido casi por completo.



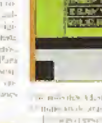
KNIGHT LORE
Erbe
Spectrum 48 K
1.950 pts.





Adicción: 9
Presentación: 9
Claridad: 9
Rapidez: 8

BLACK HAWK
Compulogical
Spectrum 48 K
1.550 pts.



Adicción: 7
Presentación: 8
Claridad: 7
Rapidez: 8

DANGER MOUSE
Compulogical
Spectrum 48 K
1.550 pts.

¿Y qué eran los pokes? Se trataba de una instrucción en BASIC que permitía alterar el código máquina y cambiar las reglas del juego. Al modificar los parámetros podíamos obtener vidas infinitas o invulnerabilidad, que nos ayudaban a pasarnos los juegos más difíciles. Eran trucos primitivos, y también requerían cierta habilidad para usarse, pero se convirtieron en un auténtico filón para llenar las páginas de ZX y de sus "hermanas" del quiosco.

Sin haber conseguido la influencia de otras publicaciones, sus textos fueron madurando, y supieron transmitir a los lectores el entusiasmo por los lanzamientos que aparecían cada mes. El sistema de puntuación evolucionó a notas numéricas (en el número 20 de la revista *Skool Daze* se llevó 9 en adicción, 9 en presentación, 9 en claridad y 9 en rapidez), aunque como puede verse los parámetros no estaban muy afinados.

Sin embargo, el texto y los pantallazos a color merecen un aplauso, además de que se empiezan a incluir referencias para jugones, en particular el hecho de que en el mismo número, en la crítica de *Knight Lore*, se incluyan menciones a *Sabre Wulf*, un título también desarrollado por Ultimate (la que después se convertiría en Rare). Se nota que los jugadores crecían al ritmo de la revista y que comenzaban a interesarse por la estructura de los juegos, como la aplicación de la técnica filmation, en perspectiva isométrica.

Más adelante llegarían los reportajes dedicados a videojuegos. ZX no publicaba avances, ni entrevistas con los programadores. Pero en su lugar lanzó una serie de artículos consecutivos que, bajo el título "Construya su propio juego", hacían un repaso muy interesante de los elementos que debía tener un programa dependiendo del género.

Esta serie comienza en el número 6 de la revista, y se mueve en arenas movedizas a la hora de hacer ciertas afirmaciones, aunque hay que reconocer que es valiente: "(...) Son los tipos de juegos conocidos como marcianitos (en inglés se les llama Arcade) y que podemos ver en cualquier bar, esta denominación es genérica, aunque luego el programa no sea de marcianos sino de bolas que comen puntos, tanques o cualquiera de las múltiples variaciones sobre el tema. En contraposición a estos juegos existen los juegos inteligentes". Y a partir de ese punto, nos llevaba de la mano por la construcción de nuestro programa, desde los esquemas lógicos a las líneas de código.

Pero no solo se trataba de hablar de juegos. ZX también se hizo eco del mundillo que crecía a su alrededor en España. En el número 28 se abarca el problema que supone la piratería; el hecho de que cualquier domingo en el Rastro se puedan comprar casetes con los últimos lanzamientos por doscientas pesetas (menos de lo que costaba la revista) y la facilidad para replicar los programas con copiones como el popular *La Llave*.

La revista se atrevía a hablar de una mafia organizada: "Las personas que se dedican a copiar programas con ánimo de lucro no llevan un parche en el ojo ni usan pata de palo. Son chavales cuyas edades están comprendidas entre



LO NUEVO DEL 87

DRO SOFT

BUMP SET SPIKE!

Los deportes continúan poseyendo una especial atracción para los programadores de ordenador.

En esta ocasión, le toca el turno al voleibol, un deporte más elitista que los aparecidos en anteriores ocasiones como juego para ordenador.

Posees dos jugadores que se enfrentan al ordenador intentando derrotarlo.

Siguiendo las conocidas reglas del deporte, la simulacion no resulta realmente muy acertada.

Tanto los gráficos como el movimiento, resultan rígidos y primitivos, lo que desluce la acción del juego.

Sólo la intención original de un programa dedicado al voley y su pertenencia a la serie más barata del mercado, le salvan de la quema, por lo demás nada excepcional que reseñar, y si esperar que aparezca otro juego dedicado al mismo deporte, pero que aproveche las verdaderas posibilidades tanto gráficas como de movimiento que le brinda este precioso deporte.

INTERESANTE

DRO SOFT

UNIVERSAL HERO

Típico y curioso, sigue en la línea de la serie, aprovechando las rutinas gráficas, y sin llamar la atención sobre el tema que resulta sobado y reiterativo, dado la cantidad ingente de programas de este tipo que existen.

Solucionar los problemas de tu nave y abandonar el planeta, dos misiones aparentemente fáciles para este simpático programa que, recordando al conocido Jec-Pac, trata, gracias a unos vistosos y coloridos gráficos, de conseguir hacerte pasar un buen rato.

Las grutas repletas de formas alienígenas, las dificultades orográficas de la superficie lunar y los peligros continuos van a ponerte a prueba con tu joystick.

Un programa más que interesante, con destellos de calidad en el diseño de algunos gráficos y el planteamiento de iconos para la resolución del problema, que no es otro que arreglar tu propia aeronave.

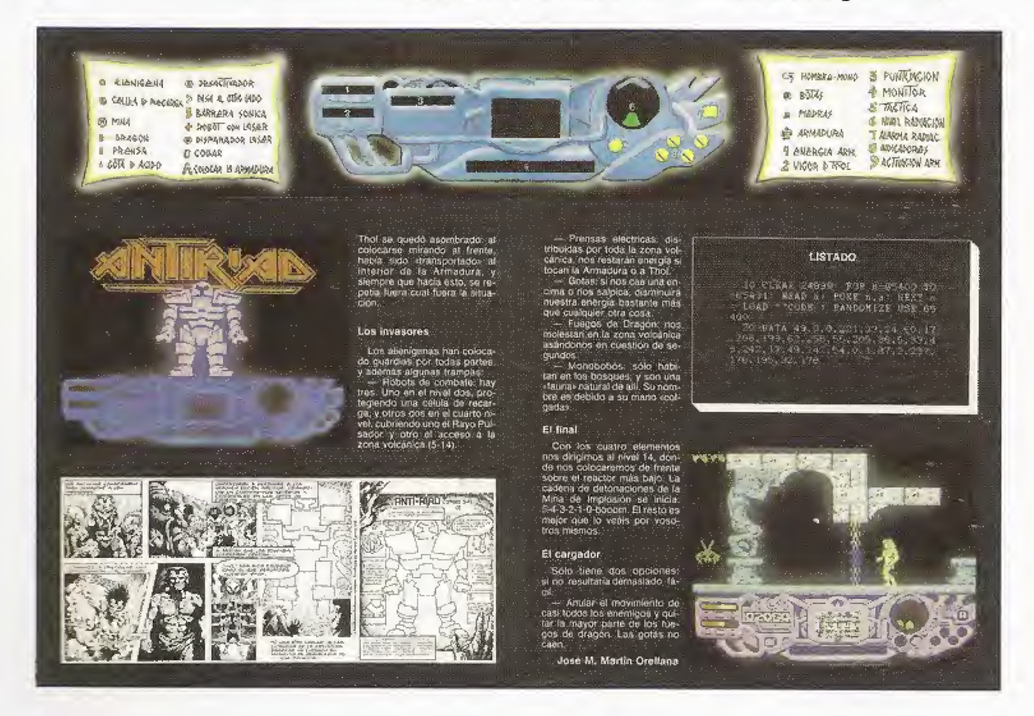
INTERESANTE

los 15 y 25 años (...) pero detrás de estos existen redes organizadas que traen un programa a los pocos días de su aparición en el mercado inglés (...) incluso llegan a enviar personas a Inglaterra con el único fin de traer los últimos juegos aparecidos". Quizá con unas gotas de sensacionalismo para proteger la recién nacida industria nacional.

En el número 19 la revista ZX también trata un primer boom editorial. En un ejercicio periodístico que hoy sería impensable, se dedican nueve páginas a analizar otras publicaciones del sector que llegaban a los quioscos, tanto revistas como Microhobby, Spectrum Computer o Software Magazine, como fascículos coleccionables.

Por su importancia, que veremos más adelante, es curioso entretenerse viendo qué escribía sobre la estrella de Hobby Press, Microhobby. El análisis se centra en el casete: "De los diez programas que contiene la cinta, siete son juegos. (...) *Ataque* funciona en el 16K y tiene unos gráficos bastante buenos. Los efectos sonoros se consiguen gracias a pequeñas subrutinas en código máquina. Así como *Alicia* es bastante original, *Cosme* es una pobre imitación de *Manic Miner*. En lugar de minero, Cosme es albañil, y para pasar de una pantalla a otra (en total son cuatro) tiene que recoger todos los objetos que encuentre". Es un artículo honesto, útil para el lector, que devoraba con avidez casi todo lo que se podía encontrar en los quioscos, y que demuestra la ingenuidad de estas primeras publicaciones.

Y sin embargo fueron todas estas publicaciones las que terminarían con la revista ZX, o las que llevarían su legado mucho más allá, según se mire.



Thol se quedó asombrado: al colocarse mirando al frente, había sido «transportado» al interior de la Armadura, y siempre que hacía esto, se repetía fuera cual fuera la situación.

Los invasores

Los aborígenas han colocado guardias por todas partes y además algunas trampas:

— Robots de combate: hay tres. Uno en el nivel dos, protegiendo una célula de recarga, y otros dos en el cuarto nivel, cubriendo uno el Rayo Pulsador y otro el acceso a la zona volcánica (5-14).

— Prensas eléctricas: distribuidas por toda la zona volcánica, nos restarán energía si tocan la Armadura o a Thol.

— Gotas: si nos cae una encima o nos salpica, disminuirá nuestra energía bastante más que cualquier otra cosa.

— Fuegos de Dragón: nos molestan en la zona volcánica asándonos en cuestión de segundos.

— Monobobos: sólo habitan en los bosques, y son una «fauna» natural de allí. Su nombre es debido a su mano «colgada».

El final

Con los cuatro elementos nos dirigimos al nivel 14, donde nos colocaremos de frente sobre el reactor más bajo. La cadena de detonaciones de la Mina de Implosión se inicia: 5-4-3-2-1-0-booom. El resto es mejor que lo veáis por vosotros mismos.

El cargador

Sólo tiene dos opciones: si no resultaría demasiado fácil.

— Anular el movimiento de casi todos los enemigos y quitar la mayor parte de los fuegos de dragón. Las gotas no caen.

José M. Martín Orellana

LISTADO

Superjuegos para todos

En 1984 la editorial catalana Manhattan Transfer se atrevió a lanzar la revista Superjuegos para todos, bajo la dirección de Armando Sánchez Blume. Se trataba de una publicación de más de 60 páginas, la mayor parte de ellas en blanco y negro, dedicada en exclusiva a los juegos. Hay que subrayar esta afirmación porque se trataba de juegos en el sentido más amplio de la palabra.

Es decir, encontrábamos un lugar para los videojuegos (la sección se bautizó como Bit-Bit) pero también había espacio para analizar juegos de mesa, cartas, "wargames" e incluso un suplemento con pasatiempos. Y por si esto fuera poco, por 175 pesetas, la revista también ofrecía las reglas y el tablero para que los lectores pudieran jugar, con un dado y unas fichas, títulos como *Canguro, Acoso en Nicaragua, Guerra Irán-Irak* o *Kron el bosque maldito*.



Las ilustraciones de portada, obras de Juan Núñez, eran diseños coloridos realizados con aerógrafo, que se centraron en los videojuegos durante los ocho números que sobrevivió la publicación. Nos encontramos con interpretaciones de Donkey Kong y Q*Bert, compartiendo la cubierta del primer


Q-BERT

BIT-BIT VIDEO JUEGOS

TAPE WORM

BOXING

BATALLA NAVAL

LOS SUPER DEL MES

VOTA A TU PREFERIDO

número, Darth Vader, Harry Pitfall o las naves invasoras de *Phoenix*, con un estilo más moderno y agresivo que el de Microhobby.

Los textos de la sección Bit-Bit no se alejaban demasiado del formato que ya empezaba a imponerse en las revistas de informática. Lo más llamativo era que no incluían ningún tipo de puntuación, que indicaban en el tipo de control palanca o discos (suponemos que se refiere a los mandos de Colecovision o Mattel Intellivision) y que, precisamente, era la única revista multiplataforma que comentaba cartuchos de estas máquinas, minoritarias en España.

En estas cortísimas reseñas se trataba de dar una rápida perspectiva del argumento, el sistema de control y el aspecto general del juego (tanto gráfico como sonoro), pero se quedaba muy corto. Además, la revista incluía un par de páginas con los inevitables listados en BASIC para que los usuarios programasen sus propios videojuegos, aunque nunca entró en terrenos más avanzados como el ensamblador o el código máquina, donde sí se atrevían las publicaciones de informática más "serias".



En el número tres de Superjuegos, nos sorprendía un reportaje pionero sobre coleccionismo de videojuegos. Hay que tener en cuenta que la industria en nuestro país estaba en pañales; los usuarios tenían poca conciencia de hasta dónde iba a llegar esta afición. Y sin embargo, la revista anticipaba qué juegos debíamos conservar para empezar una colección. No se basaba en la calidad del juego, sino en otros criterios más "prosaicos": "(...) El principio básico de toda colección: guardar el cartucho cuyo valor se eleva cuando su disponibilidad decae (...). Otro factor a tener en cuenta es quién ha sido su diseñador. Algunos de ellos son muy famosos como David Crane, Robert Fulop..."[1].

Entre los juegos que se recomendaban se encontraba *Decathlon*, de Activision, porque tuvo una tirada muy corta con "errores de programación", y cartuchos de Atari VCS 2600 y Mattel Intellivision, como *Surround* o *Tron. Discos Mortales.*


MONITOR

LOS GUERREROS DE MATEL

MAGIC CAMBIA SU CURSO DE EDITAJE

UN VIDEO JUEGO ATARI PUEDE CONTROLAR LAS ONDAS CEREBRALES

Y no es el único reportaje destacable, ya que en el número ocho encontrábamos un acalorado enfrentamiento, adelantado a su tiempo, entre los juegos en dos dimensiones y en 3D (o lo que por aquel entonces se consideraba juegos en tres dimensiones, que en realidad se trataba de perspectiva isométrica).

1 Superjuegos para todos nº3.

Las revistas MSX Club y MSX Extra

Además de Superjuegos para todos, la editorial Manhattan Transfer también abanderaba la publicación de revistas dedicadas al MSX en nuestro país, en particular MSX Club (desde 1985 a 1990) y MSX Extra. A lo largo de sus 80 números, MSX Club daba soporte a los numerosos usuarios españoles de este microordenador, o dicho con más exactitud, de este estándar japonés, que fabricaban compañías como Sony, Philips o Panasonic.



Los primeros números de la publicación tenían una estructura muy sencilla; eran prácticamente fascículos coleccionables en que había una sección de noticias, reportajes dedicados al hardware y una sección dedicada al correo de los lectores (con la inevitable zona de cambio, compro, vendo). Este correo fue creciendo hasta convertirse en la sección Línea directa, que ocupaba varias páginas en números posteriores (y que ya no faltaría en ninguna revista de videojuegos hasta nuestros días). Más adelante, también se lanzarían concursos de redacción periodística y de dibujo, para fomentar la participación de los lectores.

Pero también fueron las primeras publicaciones en utilizar el arte original de los juegos como portada, en un tiempo en que los demás se apoyaban en ilustraciones propias. En la colección de MSX Club encontramos distintas portadas de Azpiri (*Mot* en el número 58, *Sirwood* en el número 66, *Desperados* en el número 77 o *Gonzzálezz* en el número 53) junto a los diseños originales de *Metal Gear, Castlevania* o *La aventura espacial.*

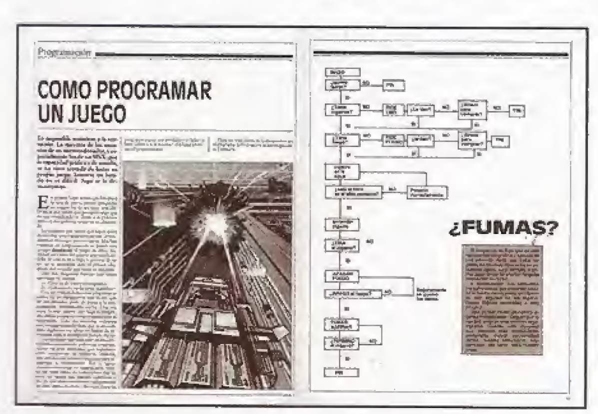


Pero hay más. La revista, también se atrevió con imágenes reales de las películas que estaban de moda, y que tenían su correspondiente juego como *Tron, Batman* o *Las tortugas Ninja*, e incluso con imágenes pixeladas, tomadas de las pantallas de carga de los juegos, como *Game Over*. Ese era el modo de demostrar la tecnología avanzada de la que se llenaban sus páginas.

Del mismo modo que le ocurría a otras publicaciones, MSX Club fue evolucionando desde la informática práctica a los videojuegos, a medida que lo demandaban los usuarios. El primer número constaba de 36 páginas, completamente en blanco y negro, con los inevitables listados para programar. En aquel ejemplar se encontraban juegos genéricos como *La ruleta, el gusano* o *carrera de coches*, acompañados de ilustraciones que poco tenían que ver con el resultado final.

Y en lo que respecta a los textos, encontrábamos más literatura que crítica. "Una vez que el juego comienza, tu nave va al encuentro de la nube meteórica y tú puedes desplazarla a la izquierda o derecha usando las letras cursoras, que también sirven para recoger el preciado mineral".

La primera encargada de escribir sobre los juegos comerciales era Claudia T. Helbling, la misma persona que firmaba la sección Bit-Bit de Superjuegos para todos, así que podemos concluir que Manhattan Transfer fue también la primera editorial en convertir a los redactores de videojuegos en "hombres orquesta" que sostenían al mismo tiempo distintas revistas. Esta práctica también se iba a perpetuar en distintas editoriales.



Pero la evolución de la revista no cesaba. En el número 40, además de la renovación del staff,

encontramos una guía de *La abadía del crimen* con mapas dibujados a mano y una reproducción de las pantallas de calidad, aunque todavía en blanco y negro, que concluye con una dedicatoria a Paco Menéndez, el responsable del juego. Y en el número 44, aparte del aumento de páginas, nos encontramos con la sección Bit-Bit, trasladada desde su revista "hermana".



En estas páginas se analizan y se puntúan juegos sobre diez, con la particularidad de que no se valoran los mismos aspectos en cada juego: presentación, gráficos, movimiento, sonido/música, adicción o dificultad en los arcade, mientras que en el mismo número, *Colossus Chess*, de ajedrez, se valora por su presentación, gráficos, facilidad de uso, inteligencia y rapidez. Esta sección se corona además con una lista de los juegos más vendidos en Galerías Preciados (que en aquel número era *Trantor*).

Con el tiempo, las revistas de la editorial se transformaron en el vehículo para promocionar sus propios juegos, como *Mad Fox, El secreto de la pirámide* (nada que ver con la película del mismo título) o *Krypton* editados "con la garantía Manhattan Transfer". Estos casetes tenían un precio que iba desde las quinientas a las mil pesetas, y una calidad dudosa. En un ejercicio de autobombo se llegó a publicar un reportaje, en el número 17 de MSX Club, en que se detallaba el procedimiento de grabación "para salir al paso de cualquier atisbo de duda acerca de la calidad de carga de nuestros casetes".

Pero la revista se apagó al ritmo que los usuarios daban el salto a un hardware más potente. MSX Club nunca se arriesgó a cubrir otros formatos. Se tenía que apoyar en la producción de juegos japoneses, dedicando







incluso un suplemento a este tipo de juegos bajo el título Coleccionable del Japón. Desde el número 54 hasta el final de la publicación, las páginas centrales (impresas en un color diferente) se dedicaban a cubrir juegos como *SD Snatcher, Dragon Slayer, Pac Mania* o *Xevious.*

Y la verdad es que aquellas eran unas páginas adelantadas a su tiempo, con un lenguaje más avanzado y un sistema de calificación muy visual, con flechas que correspondían a gráficos, color, adicción, rapidez, sonido, FX, presentación y originalidad. Las pantallas eran más numerosas y grandes que en el cuerpo de la revista, y además cada análisis estaba encabezado por una ficha que incluía el formato del juego, la generación de MSX y la compañía que lo firmaba. Por si eso fuera poco, cada entrega contaba con un editorial que hablaba sobre la cultura japonesa, y también se atrevía a poner fotos de chicas en poses insinuantes (incluso la mediática Sabrina Salerno –el escándalo de la nochevieja de 1987– o Marta Sánchez, que poco tenían que ver con el país del sol naciente).

Pero Coleccionable del Japón no fue capaz de reflotar las ventas, y MSX Club tuvo que cerrar. En su último número Jesús Montané firmaba un reportaje que comparaba el MSX con las consolas del momento, que "han irrumpido con una fuerza inusitada en el mercado informático. Se dice que están removiendo los cimientos de toda la industria. ¿Pero realmente hay para tanto?". El tiempo ha respondido que sí.

El artículo realiza un análisis bastante somero de las dos versiones de un mismo título. Están *Track and Field, Cazafantasmas II, Double Dragon,* y por supuesto las dos joyas de MSX: *Metal Gear* y *Vampire Killer* (*Castlevania*). Se trata de un texto objetivo, que sabe reconocer la superioridad de la consola de 8 bits de Nintendo en los gráficos o incluso en la cantidad de modos disponibles. Sin embargo, cada palabra está bañada por un halo triste –de despedida– con expresiones como "teniendo en cuenta las limitaciones existentes en 1985" o "es lamentable que los programadores no prestaran especial atención al MSX". Al final, es una despedida tanto de los lectores como del propio MSX.



Hubo más revistas dedicadas al MSX en nuestro país. Mundo MSX de la editorial Sygran (1987) era algo más técnica, con una maquetación y una calidad de impresión que le situaban al nivel de un fanzine (aunque dedicaba análisis de una página a los juegos comerciales). Tampoco nos olvidamos de MSX Magazine, de Publinformática, con páginas a todo color, e Input MSX de Planeta De Agostini.

Las revistas INPUT



Las revistas Input MSX (y sus hermanas Input Sinclair e Input Commodore) se publicaron en España de 1985 a 1988, bajo el sello de la editorial Forum, de Planeta. Aunque comenzaron como publicaciones independientes, terminaron uniéndose en una sola revista, Input Micros, durante el último año. Estas revistas cubrían todo el espectro de los microordenadores de 8 bits, salvo Amstrad CPC, y eran muy similares entre sí. La principal diferencia, como es lógico, eran los programas que incluían.

Tenían una maquetación más moderna y estaban impresas en color, en un papel de más calidad que la competencia. Partían de la misma estructura que ya hemos visto en otras publicaciones de la época: noticias, correo de los lectores, hardware y listados para programar, pero se elaboraban a partir de los contenidos de una publicación inglesa: la enciclopedia de Marshall Cavendish, que sobre todo era divulgativa.

En el editorial del primer ejemplar de Input Sinclair, el director ya es consciente de que eran "¡Una revista más! (...) Para ampliar la oferta disponible en los kioscos". Los contenidos tenían un carácter educativo, con un



lenguaje muy accesible, y estaban acompañados de montajes fotográficos muy notables, junto a capturas de pantalla y las inevitables ilustraciones (las portadas eran fotografías en la mayoría de los casos).

Los primeros números tratan los juegos como una vía de introducción a la programación. De nuevo en el primer ejemplar de Input Sinclair podemos leer que "jugar con los juegos que se venden para tu ordenador es divertido solo hasta cierto punto, y llega un momento en que la mayor parte de la gente siente la necesidad de dar rienda suelta a su imaginación y crear programas de juegos propios". Pero el interés de los lectores y la fuerte presencia de juegos comerciales en la publicidad hicieron que los contenidos comenzasen a cambiar. Al igual que hemos visto en MSX Club, las publicaciones Input fueron derivando hasta convertirse en revistas de videojuegos. El número 5 de Input MSX ya tenía a Pacman y una versión de *Space Invaders* en portada, y en el número 15 se regalaba un póster con la ilustración de Azpiri para *Phantomas 2*.

En el mismo número nos encontramos, entre otros contenidos, con un espectacular mapa de *Nonamed*, o con un análisis de *Army Moves*, de Dinamic. Se trata de un contenido muy completo: la maquetación ya cuenta con numerosas pantallas, se apoya sobre el arte original del juego y además incluye el inevitable cargador para conseguir vidas infinitas y para reaparecer en el punto en que nos eliminan.

Tampoco se escaparon las notas, sobre diez. En este caso, los parámetros que se tienen en cuenta para valorar un juego son animación, gráficos,





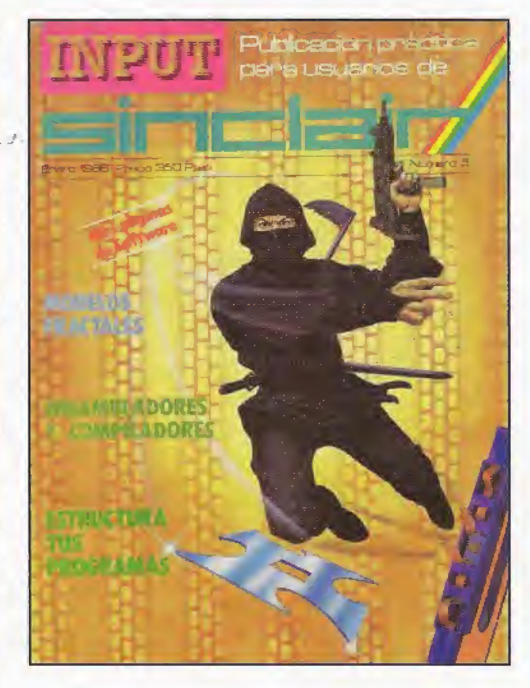
Código máquina

EL JUEGO DE LA VIDA



PROGRAMACIÓN DE JUEGOS

DERECHA... IZQUIERDA... ARRIBA... ¡FUEGO!



interés, color y sonido, aunque no se realiza una media sino que se suman. *Army Moves* consiguió un 39/50, que parece bastante estricto comparado con los números que se manejaban en otras publicaciones.

Sin embargo los textos son completamente narrativos. Paso a paso, el análisis del juego nos cuenta qué es lo que tenemos que hacer para progresar e incluso se atreve a destripar el final del juego: "Qué gran sorpresa cuando al abrir la caja fuerte del general, además de los planos del mapa, encontramos un mensaje que nos delata la intención de los programadores de Dinamic de hacer un nuevo y emocionante juego: *Navy Moves*".

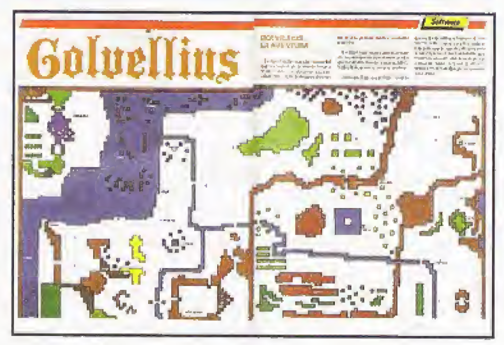
En los números finales de la publicación, cuando ya llegaba a los quioscos bajo el nombre de Input Micros, la revista trataba otros lenguajes de programación, más complejos como PASCAL o código máquina, y le hizo un hueco a otras plataformas como Atari ST. En el número 22, dedica varias páginas a analizar *Temptations*, de Topo Soft. Este reportaje incluye un mapa detallado (con pies de foto tan explícitos como "Ojo. Bicho que sale por el otro lado" o "los fantasmas hay que matarlos en el momento que quedan atascados") y una guía pormenorizada.

En el editorial del último número, el 31 de Input Micros, que se publicó en diciembre de 1988, leemos una apasionada defensa del MSX, en algunos casos, agresiva: "(...) Ha sido injustamente discriminado en la mayoría de Europa donde las compañías nacionales han difundido falsos comunicados afirmando su poca versatilidad, falta de programas, incapacidad gráfica, todo con el único propósito de que un aparato netamente superior al suyo les robara el mercado. Todos sabemos que el MSX es, y con diferencia, el mejor ordenador (...)". Esta defensa, que responde al difícil momento de cerrar una revista, parece escandalosa para tratarse de una revista multiplataforma (por aquel entonces también trataba juegos de Atari ST y Amiga).



Pero aún más triste resulta encontrarse con un último párrafo donde apunta a los culpables del final de la publicación: "¿Qué calificativos se merece una editorial que hace poco tiraba por los suelos el sistema al que ahora dedica casi exclusivamente una de sus publicaciones? La respuesta queda en manos de los lectores (...) Señores de esta editorial sin pies ni cabeza, preocúpense de sus revistas, que falta les hace, y dejen





trabajar a las demás. Si así lo hacen, puede que algún día, algún año, algún siglo, publiquen algo que valga la pena".

Alejandro Diges, responsable de Input Commodore e Input Sinclair durante los primeros números, ha explicado en diversas ocasiones[23] los motivos por los que cierra la revista. Parece que no se trata de un problema económico, ya que las ventas de las publicaciones Input se mantenían a un buen nivel y los ingresos por publicidad tampoco eran malos. Sin embargo se produjo un malentendido con la editorial.

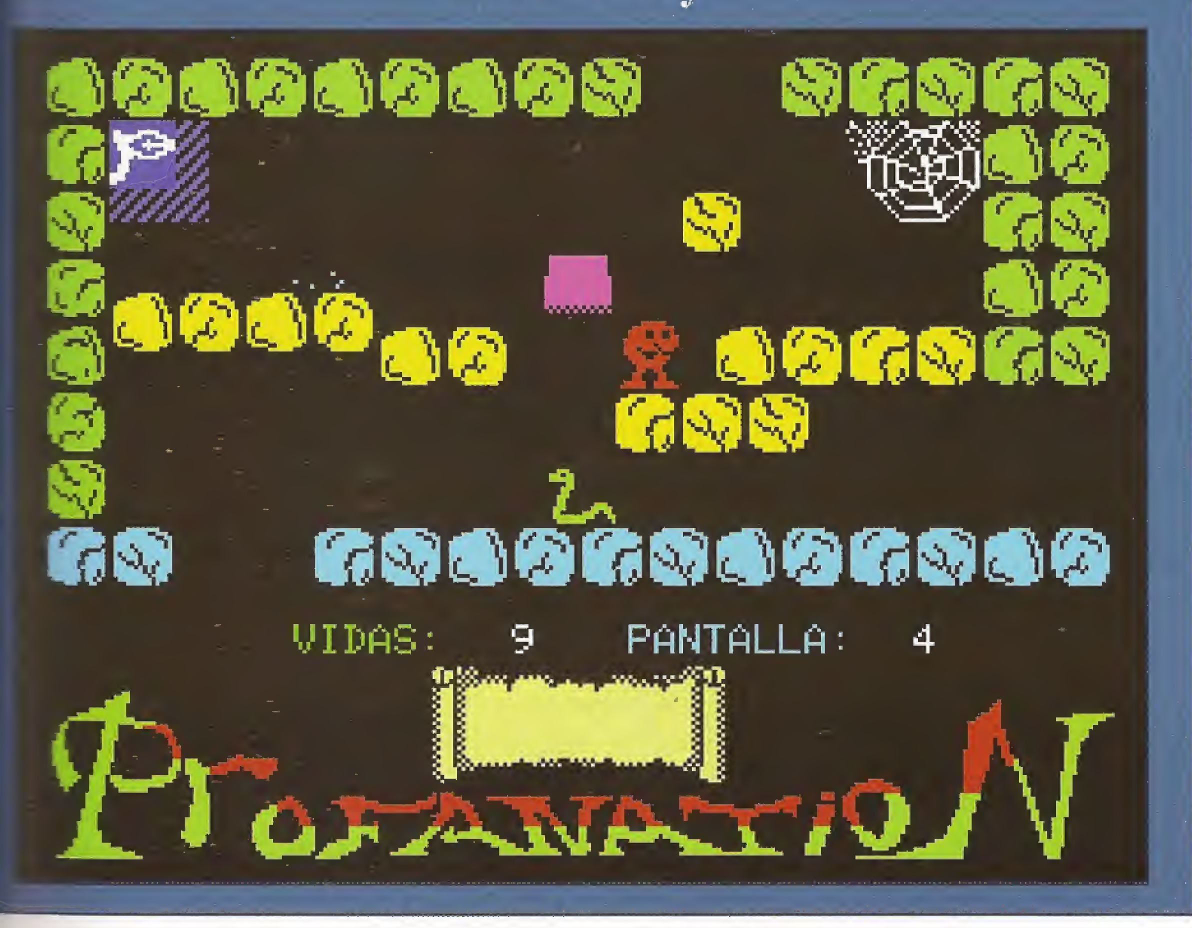
Planeta de Agostini se dedicaba a la publicación de fascículos, los cómics del grupo Marvel y libros, pero no tenía demasiada experiencia con las revistas. En la redacción trabajaban con medios muy pobres y un presupuesto demasiado ajustado, lo que provocó las protestas y finalmente la renuncia de su director. Sin Diges, que también había trabajado en la edición española de Computer World, la publicación no se sostuvo. Y en este editorial, que ya corresponde a una nueva directiva, le dan la razón.

Aun así, el último ejemplar, como corresponde a una revista de videojuegos en periodo navideño, está cargado de grandes títulos. Encontramos un análisis de *Meganova* de Dinamic, que se puntúa de nuevo con otros parámetros: gráficos, movimiento scroll, color, sonido-música, complejidad, originalidad, adicción y una valoración final de 7/10. *Thundercats, Rastan Saga* o *Street Fighter* pueblan estas últimas páginas. ¿Y qué se dice del último? "El fallo que le hemos visto al programa es que no tiene final, dado que está dispuesto de forma cíclica, o sea que una vez conseguido nuestro triunfo, tendremos que volver a empezar". También se critica el apartado gráfico "pese a ser muy parecidos a los de la máquina" y su facilidad (utilizando la patada baja) aunque se califica con un nueve.

Lo más curioso es que en la misma revista encontramos un reportaje dedicado a la consola Nintendo: el sistema que rompe moldes, a la que se califica como "uno de los más directos rivales del todopoderoso MSX". Este reportaje –muy técnico– incluye un análisis de *Punch Out* y anticipa que habrá continuación en el próximo número, que lamentablemente nunca llegó.

2 Blog cbm4ever, 2 de julio de 2012.
3 Blog programbytes48k, 1 de julio de 2009.

Microhobby



Si existe una revista que marca un hito en los comienzos de la prensa de videojuegos en nuestro país es sin duda Microhobby. La publicación de Hobby Press no solo fue la más longeva de todas las dedicadas al Spectrum, sino que puso la semilla para que muchos otros se lanzasen a este negocio. Microhobby fue el campo de batalla en que se curtieron grandes redactores de este sector y también puso los cimientos de otras páginas míticas, como Micromanía (que ha cumplido 30 años en los quioscos), Hobby Consolas, la revista de videojuegos con más éxito de nuestra historia, o Playmanía, que ha superado los 200 números publicados con buena salud.

Para saber cómo era Microhobby hay que conocer a su creador. El "cerebro de la banda" y una de las personalidades más interesantes que nos podemos encontrar al repasar la historia de la prensa de videojuegos: José Ignacio Gómez-Centurión.

Es difícil encontrar una descripción objetiva de José Ignacio Gómez-Centurión. Está claro que no era un tipo corriente; era un pionero, y tenía una forma muy especial de tratar a sus empleados. En lo que todos coinciden es que el fundador de Hobby Press tenía una mente privilegiada para los negocios,

y que supo reunir un equipo excepcional de personas para construir un imperio editorial en torno a revistas como Microhobby, Micromanía, Hobby Consolas, y otras de temáticas variadas, como RC Model, Gigantes del Básket o Armas.

Para saber cómo era el creador de un pequeño imperio, hablamos con quienes trabajaron con él. Juan Carlos García (Microhobby, Hobby Consolas y Revista Oficial Nintendo) lo define desde la distancia:

"Gómez-Centurión era un tipo muy peculiar. En aquellos momentos, para ser editor había que ser alguien muy peculiar, y quizá él era el más peculiar de todos". Todavía se nota cierto temor reverencial hacia el personaje, como si hablase de un viejo profesor. *"Tenía una visión de negocio impresionante, y la gente que le rodeaba, como Amalio Gómez o Domingo Gómez, compartían esta visión de ir un poco más allá. Pero era una persona que imponía, y que no tenía una relación estrecha con los redactores. Sin embargo, con los directores se reunía más a menudo y era a quienes gritaba más y también a quienes felicitaba más. Era un ejemplo de responsabilidad vertical. Tardamos mucho en tener una relación.*

A medida que crecía la plantilla, fuimos ganando confianza con él, pero al principio era alguien que se hacía respetar mucho. Tenía cosas muy raras, como decir que el día tenía 24 horas y los ordenadores debían estar encendidos 24 horas, con una especie de sistema de turnos. Allí echamos todas las horas que hemos podido, jamás nos íbamos a nuestra hora, pero lo disfrutábamos mucho".

Aunque cuando se trata de una figura así, todos los que trabajaron con él recuerdan alguna anécdota curiosa, o casi traumática. *"La primera vez que fui a hablar con él era porque me había confundido al poner un acento. Y luego lo comprobé en el diccionario y no era así. Sabía perfectamente quién*





eras, a qué hora entrabas y a qué hora salías. Era un empresario a la antigua, y su empresa era su cortijo. Tenía un loro y lo traía, y se paseaba por Hobby Press con el loro en el hombro. Un día entró en el despacho de Amalio, y el loro se pegó una hostia contra el cristal que creíamos que se había matado".

Por su parte, Bruno Sol (Hobby Consolas, Superjuegos, Retrogamer) es más directo: *"A mí me daba mucho miedo. Con su mujer hablaba un poco más, porque ella era quien nos hacía los contratos, pero José Ignacio era alguien a quien no querías encontrarte en el pasillo".*

Y ahora que conocemos a la persona, se puede entender mucho mejor el tipo de revista que fundó, y cómo impuso de qué forma iba a ser la prensa de videojuegos en España a partir de entonces.

El origen de Microhobby se remonta a 1983, el año en que Paco Suárez también desarrolló *La Pulga* (*Bugaboo*) para Spectrum. Ignacio había observado el éxito de distintas revistas de la editorial ECC (luego EMAP) en Inglaterra: Sinclair User, Sinclair Programs y Sinclair Projects. Las tres revistas surgieron en el año 82 y cubrían tanto el software (sobre todo las dos primeras) como modificaciones de hardware y proyectos "hágalo usted mismo".

El objetivo de Gómez-Centurión era sacar una revista española para la creciente comunidad de Spectrum ZX, que se alejase de las publicaciones "grises" que había en la época. Tenía que ser una publicación colorista, con gráficos e ilustraciones, y además tenía que mostrar las pantallas que se veían en los juegos. Algo totalmente innovador. Si no era la primera revista de informática, tenía que ser la más evolucionada.

Gabriel Nieto, que llegó a convertirse en subdirector de Microhobby y en director de Micromanía, era el encargado de hacer la sección de juegos y explica cómo se formó la idea de Microhobby en declaraciones al Podcast El Mundo del Spectrum[4]. La oferta de trabajo apareció en la prensa nacional, y en ella se buscaban redactores que supieran programar y manejar ordenadores. Gabriel entró a formar parte de un equipo en el que ya se encontraba Domingo Gómez, director ejecutivo, África Pérez de Tolosa, y colaboradores como Jesús Alonso, Primitivo de Francisco, Lorenzo Cebeira, Rafael Prades y Víctor Prieto.

A medida que el equipo se iba reuniendo, el concepto de la revista iba evolucionando y se hacía más ambicioso: de la periodicidad mensual, se pasó a hacer una revista semanal. De hecho, en el editorial del primer número (del 5 al 11 de noviembre de 1983) se explica la necesidad de sacar una revista cada siete días: "Un argumento

ANÁLISIS

TODOS LOS JOYSTICKS PARA EL SPECTRUM

QUICK SHOT 1 · QUICK SHOT 2 · GRAN CAPITAN · KEMPSTON

El Joystick es un accesorio del Spectrum indispensable cuando se pretende disfrutar al máximo de los muchos juegos que existen, en los que el movimiento de las figuras es el acicate y el estímulo, la velocidad y precisión de respuesta del usuario.
Este es el caso de los innumerables programas que incluyen el disparo, por ejemplo, en juegos espaciales y de guerra.

MICROHOBBY

4 Elmundodelspectrum.com Podcast 3x08.

inevitable: solo un producto semanal con la agilidad del semanario puede reflejar en toda su viveza el acelerado, cambiante y diverso mundo de la microinformática. Esperamos que nuestra salida semanal se traduzca en algo más que en una aparición repetida cuatro veces al mes en los quioscos".[5]

El perfil de este grupo de pioneros, más técnico que periodístico, y su entusiasmo, permitió encontrar soluciones muy ingeniosas para problemas que nunca habían surgido en el mundo editorial. Para la captura de pantallas, Domingo Gómez, que era muy aficionado a la fotografía, y Javier Martínez, el fotógrafo de la revista, se metieron en una sala oscura con un monitor monocromo. Colocaron la cámara sobre un trípode y estuvieron haciendo pruebas con la apertura del diafragma y la velocidad de obturación hasta que consiguieron tomar imágenes directas de la pantalla, sin brillos.

Este sistema no era perfecto; había que procurar que fuesen capturas estáticas, para que los sprites –los personajes y enemigos– no dejasen una estela (de hecho en varios ejemplares de la revista se puede ver que los juegos están pausados) pero ofrecía un resultado digno que llegó a utilizarse hasta los primeros números de Hobby Consolas, casi diez años más tarde, con las consolas portátiles Game Gear y Atari Lynx.

A partir del número 100 de la revista, esta técnica dejó de utilizarse con el ZX Spectrum, ya que Primitivo de Francisco encontró una solución de hardware para sacar las imágenes a una impresora a color. Se trataba de un interruptor NMI (Non Maskable Interrupt) al que llamaron "congelador

5 Microhobby nº1.

PROGRAMAS ¡NUEVO! PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS

Aventura cinematográfica

GHOSTBUSTERS

Ha llegado de Inglaterra un nuevo programa para Spectrum, GHOSTBUSTERS, basado en una de las películas más taquilleras del momento. Ofrecemos en primicia un análisis del juego para nuestros lectores.

MICROHOBBY

MICROHOBBY 15

de imágenes" y que se destripó en la propia revista (en un reportaje que abarca los números 94 y 95).

Con el tiempo, además, las desarrolladoras comenzaron a distribuir diapositivas con imágenes de los juegos, que se podían filmar y montar en la maqueta con un resultado mucho más definido y con más luz. Primero serían filminas de cristal y más adelante en papel fotográfico, pero no adelantemos los acontecimientos, porque queda un largo camino por recorrer.

La captura de imágenes no era la única dificultad técnica con que se encontraba Microhobby, incluso antes de nacer. Todavía no había llegado la autoedición y los miembros de la redacción tenían que entregar sus artículos en papel, para que después se volviesen a "picar" y se compusieran sobre la maqueta, antes de imprimir.

El problema se encontraba en las numerosas líneas de código que había en la revista, con un lenguaje que no entendían en la fotomecánica. Jesús Alonso explica que hubo que convencer a fotocomposición que INPUT se escribía con "N" antes de "P", o que la almohadilla formaba parte del lenguaje Basic, aunque en el mundo editorial utilizaban este signo para dejar un espacio en blanco.[6]

Los videojuegos ocupaban una parte muy pequeña en los primeros números de Microhobby. El perfil del usuario de los ZX Spectrum era muy

6 Microhobby Especial 25 años, Ignacio Prini García.



variado, y la máquina permitía que cualquiera hiciera sus pinitos en programación, de modo que la revista se nutría de programas que aparecían en las tres licencias de EMAP, desarrollos propios (programas, cargadores y pokes) y artículos sobre hardware y software. En los primeros números, la parte dedicada a la crítica de videojuegos se limitaba a una doble página, titulada ¡Nuevo!

Por aquel entonces no se hablaba de juegos sino de programas. No quedaba claro qué tipo de público tendría la revista; ni su edad y ni, sobre todo, el enorme número de usuarios que la comprarían y que leerían con pasión las reviews. Gabriel comenta que el primer juego que analizó fue *Manic Miner* (1983), una obra maestra de Matthew Smith para Bug-Byte. Sin embargo, los juegos que aparecen publicados en el primer número de la revista –junto a un programa de contabilidad– fueron *Golf*, de Microparadise, y *Maziacs*, desarrollado por DKTronics. En la primera Microhobby aún no aparecían imágenes de los juegos (sí estaban las carátulas) y tampoco había ninguna forma de puntuación.

Curiosamente lo más destacable de aquel primer ejemplar, en un país que ya sufría los estragos de la piratería, era la inclusión de un "copión" llamado *Microcopi*. Se trataba de un programa que permitía replicar los programas en nuestro ordenador sin ocupar memoria, y se acompañaba de una explicación sobre el uso legal que se le podía dar: "Hacer copias de seguridad de los programas que hemos comprado es una actividad perfectamente legal y recomendada incluso por muchas firmas de software. En cambio hacer copias de programas ajenos, o vender o regalar a otras personas copias de los programas que hemos comprado, es una actividad


PROGRAMAS ¡NUEVO! PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS PROGRAMAS

SHADOWFIRE

cuanto menos poco ética, probablemente también ilegal (...). En cualquier caso quede claro que la finalidad con la que ofrecemos este programa es únicamente la primera citada".

Ya en los textos de los primeros números se pusieron los cimientos de lo que sería la crítica de videojuegos. Eran párrafos descriptivos, pero también entusiastas, donde se destacaban las virtudes del juego y se cubría desde el argumento hasta el sistema de control. Y por supuesto, tratándose de un medio sobre todo visual, los gráficos tenían un espacio privilegiado. Hay que tener en cuenta que sacarle rendimiento gráfico a una máquina como el ZX demostraba también la habilidad de los programadores.

Se pueden entresacar algunas líneas que hoy parecen extrañas, como: "Por lo que se refiere a la imagen hay que destacar que existen dos tipos de pantallas (...) Resumiendo. Se puede afirmar que las instrucciones son lo suficientemente explicativas como para entender con facilidad la mecánica del juego; los gráficos son buenos, el movimiento está bien conseguido y la respuesta de las teclas es rápida y precisa."[7]

Tanto había crecido el proyecto Microhobby que cuando se lanza su primer número, José Ignacio decide acompañarlo con una campaña de televisión. El anuncio de Microhobby estaba inspirado en la secuencia de los niños volando en bicicleta de la película *E.T*, y para darle más coherencia, se decidió contratar al ilustrador José M. Ponce y se le encargó una portada que reflejase la misma idea; un muchacho montando en un Spectrum como si fuese una bici, y con un bulto cubierto con una tela en la cesta del manillar.

Desde ese primer número, las portadas de Ponce se convertirían en una seña de identidad de la revista. No solo eran imaginativas y coloridas, sino que además incluían secretos parar los lectores (y para la redacción). José María Ponce firmaba todos los dibujos, pero en muchas ocasiones ocultaba su firma bajo un código o en un jeroglífico, de manera que se convirtió en un juego el descubrir dónde se encontraba la firma cada semana. Incluso se llegaron a recibir llamadas en la redacción preguntando dónde estaba la firma en alguna portada.

7 Microhobby nº1.

En el número 31 de la revista se escribe un pequeño artículo sobre el tema, "En busca de Ponce", que termina con "esperamos que esto sirva de mayor aliciente y que constituya un motivo más de adicción a esta revista".

Ponce tenía un gran sentido del humor, y como todos los genios, cierta dificultad para entregar sus trabajos en el plazo en que Domingo se lo pedía. Pero desde el primer ejemplar, Microhobby le debe parte de su identidad.

Como curiosidad, a él le debemos una de las pocas imágenes de José Ignacio Gómez-Centurión. En la portada del número 33 de la revista, Ponce quiso hacer un homenaje a uno de los miembros de la redacción, Gabriel Nieto, que se casaba. En la portada se puede ver a una pareja que huye de un malvado sultán en una alfombra voladora (que tiene atadas dos latas con las iniciales de los novios). Pues bien, parece que el rostro del sultán, que empuña un alfanje, es el mismo de Centurión, aunque en su momento no lo reconociera.

Según Amalio Gómez, *"Ponce, que ha fallecido recientemente, era un genio. Su forma de trabajar y su manera de comportarse darían para escribir otro libro"*. Nunca se cortaría a la hora de ilustrar las portadas, y no tuvo problema en colocar una esvástica para hablar de *La Fuga de Colditz* o en mostrar un desnudo femenino en el número 116 para presentar el Club Microhobby.



En el número dos de la revista, una semana después del lanzamiento de Microhobby, los juegos habían escalado una posición. La sección había pasado a llamarse "Los mejores", ocupaba el doble de páginas (de 2 a 4) y tenía una selección de títulos mucho más potente, entre los que se cuentan *Manic Miner* o *Sabre Wulf*. Hasta se destacaba en portada el análisis de los mejores juegos del mercado.

Pero el primer título que se hizo con una portada fue *Saimazoom* en el número 7. Aquel ejemplar incluía un espectacular mapa de la aventura de Dinamic dibujado a mano por cuadrículas. Junto al plano, se explican las dimensiones: "El mapa de este programa es de 10x10 pantallas, es decir, un total de 100 distintas. Partiendo de un televisor de 22 pulgadas su longitud real sería de 5 metros cuadrados" y también se nos presenta a Johny Jones –y sus

72 gráficos para las animaciones– que sería protagonista de una trilogía (con *Babaliba* y *Abu Simbel Profanation*).

En el mismo número, Erbe Software, la empresa distribuidora fundada por Paco Pastor y Andrew Bagney, anunciaba que en algunas revistas se estaban vendiendo copias piratas de sus juegos y que los *Psytron*, *Hulk* o *Sabre Wulf* originales "han de presentarse en un estuche de cartón a todo color y del tamaño aproximado de una cinta de vídeo".

En el número 11 de Microhobby, Gabriel Nieto realizó una entrevista a Víctor Ruiz, de Dinamic, en la que descubrimos el nacimiento de una de las grandes desarrolladoras nacionales. De nuevo se habla de *Saimazoon*, *Artist* (un programa de diseño gráfico) y de los medios con que contaban los hermanos Ruiz para trabajar: "un Spectrum, un casete y un televisor en blanco y negro". Podemos leer que "la idea era hacerlo todo nosotros, vendíamos los programas muy baratos y corríamos con todos los gastos y con todo el trabajo. Los grabábamos, poníamos las carátulas, nos ocupábamos de la imprenta, todo". Es difícil saber a cuántos grandes nombres de la industria animaría una entrevista como esta.

Tampoco hay que olvidarse de las imágenes que acompañan estas declaraciones. Uno puede leer en un pie de foto "Nuevos medios para nuevos proyectos" y pensar que aquello era la tecnología más avanzada. Pero no. Se refiere a un monitor, un teléfono de teclas (al menos se había superado la tecnología de la góndola), una grabadora y una impresora. La descripción final del joven Víctor (que contaba con 19 años) tampoco tiene desperdicio: "Bebe Coca Cola y come de todo, su grupo de música es Golpes Bajos, y le gustan mucho las películas de Indiana Jones, personaje en el cual está basado el


PROGRAMAS ¡NUEVO! PROGRAMAS PRO

Las habitaciones misteriosas

JET SET WILLY II

Software Projects
Arcade
Inglés

Originalidad
Movimiento
Gráficos
Sonido
Valoración

12 MICROHOBBY


PROGRAMAS ¡NUEVO! PROGRAMAS PRO

La Escoba Mágica

CAULDRON

Palace Software

RESUMIENDO...

Originalidad:
Gráficos:
Sonido:
Valoración:

14 MICROHOBBY

héroe de sus programas. (...) Que su ejemplo sirva para que otros se animen a seguir sus pasos y, poco a poco, lleguemos a crear en España un mercado tan importante como el anglosajón".

La accesibilidad de los programadores en aquella época –ni siquiera se habían inventado los NDA[8]– y la cercanía con que Microhobby los mostraba, le fueron dando un estilo único a la revista, cada vez más "insider". Los lectores, incluso los que no teníamos conocimientos de programación, sí albergábamos esa sensación de estar en el ojo del huracán, de seguir los desarrollos españoles muy de cerca. Un brillo en los ojos que decía "me he leído Microhobby, sé todo lo que hay que saber sobre videojuegos".

A medida que la revista se hacía fuerte, le acompañan numerosas anécdotas. Es curiosa la introducción de una serie de papeletas de lotería, llamadas Hobby Suerte, que repartían hasta 250.000 pesetas en premios cada semana. En el número 15 se incluía un programa en que había que introducir los códigos para saber si teníamos premio.

Y hablando de premios, en el número 16 se publicó un programa, *Bingo*, enviado por un lector y premiado con 25.000 pesetas. Tres revistas después, en el número 19, leemos la siguiente aclaración: "Creemos necesario comunicar a nuestros lectores un plagio cometido en el número 16 de nuestra revista, en el que aparecía un programa con el título BINGO. El 'autor' de dicho programa, Juan Martínez Cuñado, copió uno que, bajo el mismo epígrafe, salía publicado

8 Non Disclosure Agreement. Acuerdo por el que no se puede revelar información relativa a un juego hasta que vence la fecha de embargo.





MICRO Manía

Sólo para adictos

Os ofrecemos en esta sección, pedida por Micromanía, todo tipo de pokes y trucos que os ayudarán a conseguir mejores puntuaciones en los juegos, recordándoos que estamos abiertos a cualquier tipo de colaboración por vuestra parte. Para ello no tenéis más que enviar vuestros descubrimientos y aportaciones a MICROHOBBY, poniendo en el sobre «SECCIÓN MICROMANÍA».

ARCADIA

FIGHTING WARRIOR

KOKOTONI WILF

MICROHOBBY 35

en el número de ZX correspondiente al mes de abril de 1984. Por este motivo, a la vez que expresamos nuestro malestar, comunicamos a este 'hábil' lector nuestra decisión de no aportar la cantidad estipulada de 25.000 pesetas por la publicación de un programa en esta sección".

Las propuestas de Microhobby eran cada vez más imaginativas, toda una revolución en el mundo editorial. Si repasamos el análisis de *Abu Simbel Profanation* en el número 31, que por cierto, se llevó cinco estrellas sobre cinco, encontramos una promoción muy singular: "El aliciente de ese premio de 50.000 pesetas para el primero que consiga llegar al final".

El análisis de *Profanation*, además, sufre el efecto de pausar el juego para sacar las pantallas. Aunque todas las imágenes tienen una gran calidad, en ninguna de ellas podemos ver al protagonista (que desaparecía al presionar la pausa) y eso genera un aspecto extraño, más como si se tratase de fragmentos de un mapa.

De aquella doble página sorprende casi todo; el impresionante arte de Azpiri para la portada del juego –casi tan impresionante como la ilustración que Ponce le había dedicado en la portada de la revista–, la clasificación como una videoaventura y calificarlo como "el mejor juego de Dinamic". Una valoración, sin firma, que nos cuenta que "el nivel de dificultad es bastante alto, pero gracias a la vistosidad de los gráficos resulta muy ameno e incluso excitante el hecho de pasar de una pantalla a otra, sobre todo si tenemos en cuenta que estas son mejores y también más difíciles según vamos avanzando".

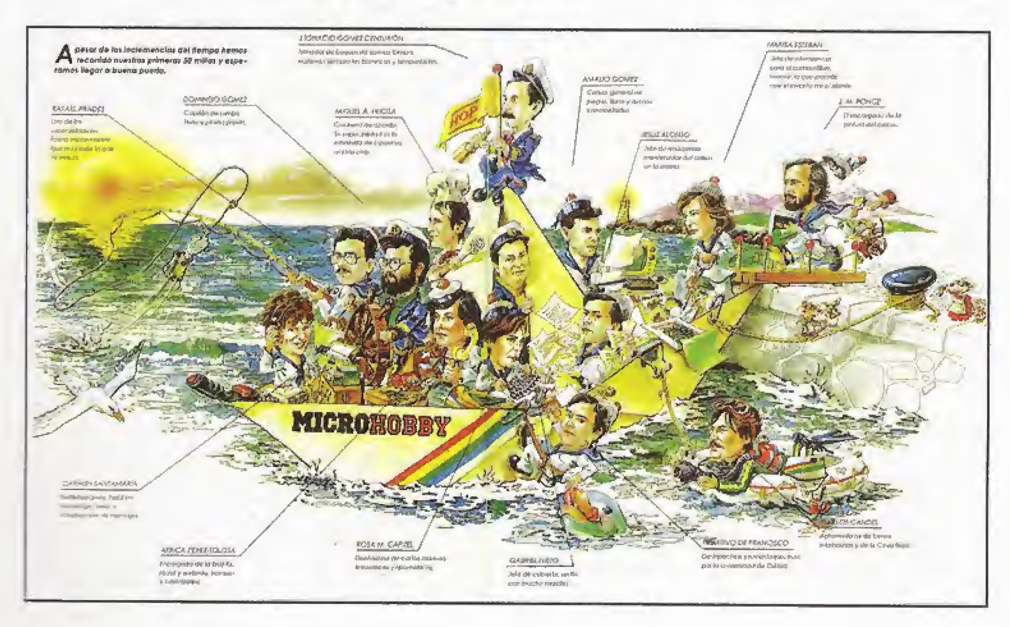
Amalio Gómez entró en Hobby Press en 1985, en el número 48 de la revista (justo antes de que se cumpliese su primer año) y terminaría convirtiéndose en una de sus figuras más relevantes. Fue el impulsor, entre otras, de revistas como Hobby Consolas, Nintendo Acción, Todo Sega, Playmanía o Hi Tech para Hobby Press/ Axel Springer. *"Yo entré en Microhobby a mediados de los años ochenta, y los ordenadores personales apenas existían. En aquella época estudiaba informática, y mi hermano me había regalado un Spectrum de 48K".*

Parece que su llegada a la revista hubiese sido ayer. *"Por aquel entonces en la facultad de informática no teníamos ordenadores. Cuando estudiabas programación (fundamentalmente BASIC) tenías que escribir en un papel el*

programa, llevarlo a una perforadora –después de haber pedido hora– y finalmente al laboratorio, donde un señor vestido con bata blanca introducía las tarjetas en el ordenador. Le dabas un taco de fichas perforadas, él te lo compilaba y te devolvía un listado enorme con los errores del código. Todo era súper aparatoso". A medida que habla, Amalio parece aún más sorprendido de los medios con que se trabajaba en la facultad. Inevitablemente se ríe.

"Mi Spectrum de segunda mano hacía que mis compañeros de clase vinieran a casa. Mi hermano me dijo: Como veo que lo estás utilizando para programar, te voy a dar una cosa que también me dieron al comprar el ordenador. Y entonces me dio una bolsa de plástico llena de casetes. Así tuve mi primer contacto con los videojuegos. Cayeron en mis manos cerca de 100 juegos como Match Point, La Pulga, Sir Fred, Cauldron, un mánager de fútbol... y así descubrí que aquello me gustaba". Después de muchos años trabajando con Amalio, uno puede pensar que ha perdido el entusiasmo por los juegos. Pero no es cierto, todavía le brillan los ojos cuando habla de aquella bolsa llena de cintas, muchas de ellas, grabadas.

"Como yo estudiaba informática y tenía un Spectrum, era un candidato perfecto. Un vecino del barrio que trabajaba en Amstrad Semanal, otra de las revistas de Hobby Press, me dijo que buscaban una persona que supiese de informática y videojuegos, porque iban a lanzar Micromanía. Me hizo una prueba Gabriel Nieto (que ahora está en Nintendo) y entonces era el redactor jefe de Microhobby. Recuerdo que me dijeron que podía escribir de cualquier juego". Resulta difícil de creer, pero cuando se presentó a la prueba, Amalio no había leído ninguna revista de videojuegos. *"Escribí un texto sobre Match Point, algo muy emocional, que recuerdo perfectamente. Hablaba del realismo, las gradas, el punto... como si estuviera retransmitiendo un partido. Y entonces me dijeron que me quedaba".*



Micromanía

Hobby Press encontró un filón con la diversificación de los usuarios. Mientras que Microhobby se centraba en el rampante mercado de Spectrum (con cerca de 200.00 unidades en España en el 85) la editorial también lanzó Amstrad Personal y Microhobby Amstrad Semanal. Eran revistas de 1985 y 1986 respectivamente, y nunca tuvieron tanto éxito como su "hermana mayor". Pero el mes de junio del mismo año, la editorial volvería a acertar con una publicación centrada en los videojuegos: Micromanía.



Micromanía debía ser una revista multiplataforma, donde tuviesen cabida los ordenadores más potentes, como Amstrad, MSX y Commodore 64 (más adelante también se daría cobertura a Atari ST, Amiga y PC, consolas e incluso recreativas). Y además debía ser un producto que no amenazara el enorme éxito que todavía arrastraba la revista anterior.

Amalio también vivió de primera mano el génesis de la revista, y lo recuerda así: *"Microhobby tenía mucho de programación, tenía secciones hasta de código máquina, y era*

el momento de lanzar otra revista solo para juegos, y de todos los formatos: Spectrum, Amstrad, Commodore. Así que yo iba a entrar de refuerzo en esa área. Yo me encargaba de la sección de juegos de Microhobby y también escribía en Micromanía, y nuestra referencia eran las revistas inglesas, sobre todo Computer and Videogames."

José Ignacio Gómez-Centurión colocó a Domingo Gómez como director de ambas publicaciones. Por su perfil, más técnico, Domingo seguía muy de cerca los contenidos de Micohobby, mientras que la responsabilidad sobre la nueva cabecera recaía sobre todo en Gabriel Nieto, recién nombrado subdirector.

La presencia de la nueva revista introdujo también una forma de trabajo en Hobby Press que se mantuvo durante mucho tiempo. Se alimentaba la competencia entre publicaciones de la misma casa, lo que hacía que incluso dos publicaciones peleasen por un mismo tema de portada. El éxito del primer número de Micromanía fue toda una sorpresa en la editorial, e hizo que Gabriel llegase a director en apenas seis números.

¿Para quién era Micromanía? Mientras que en la cabecera ya se podía leer un reclamo que se hizo famoso, "solo para adictos", en el editorial del primer número no parecían tenerlo tan claro. La redacción firmaba un divertido texto titulado "Editorial de presentación en el que no decimos a nadie el hueco que venimos a llenar", y era muy cierto. Pero sí había una magnífica declaración de intenciones contra una corriente que empezaba a extenderse: "Cuando en ocasiones leemos en los sesudos periódicos, insignes ladrillos del país, consideraciones de gran altura filosófica sobre los peligros que entraña el ordenador para la juventud, porque se pasa horas frente a ellos matando marcianos, nos tiramos al suelo de risa. (...) Esperamos que se note que nos divierte todo esto y que pretendemos divertir, si nos sale bien, a los lectores".

Hasta la fecha, incluso los análisis de juegos se habían hecho con relativa seriedad, pero la mayor virtud de Micromanía es que supo reconocer que leer







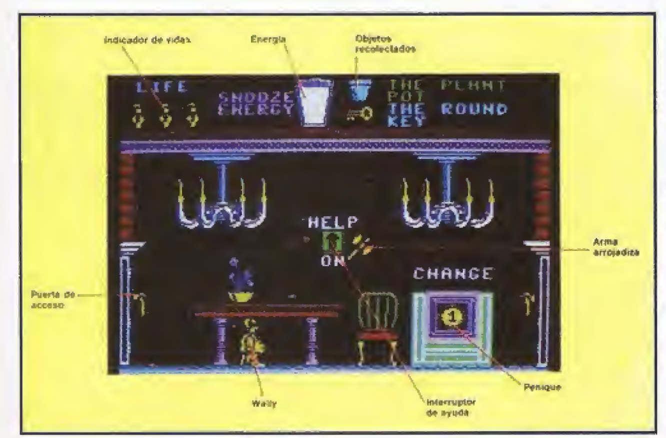
sobre videojuegos es tan divertido como jugar. Y desde luego, es mucho más asequible: el primer número llegó a los quioscos al precio de 250 pesetas y tenía una periodicidad mensual. Así era compatible con Microhobby, tanto para el equipo que la realizaba como para los lectores.

La primera portada (otra ilustración de Ponce) estaba dedicada a Jet Set Willy y en el interior todo olía a Microhobby: el reparto de secciones, la calificación de los juegos con estrellas (de nuevo los parámetros eran originalidad, gráficos, movimiento, sonido y valoración) y los textos muy descriptivos, en un tono accesible.



Como corresponde a un primer número, todavía tiene errores propios de la precipitación. Nos encontramos con varias pantallas en blanco y negro (porque solo se podían imprimir imágenes en CMYK que después se hubieran pasado a formato EPS) y algunos textos ingenuos como "el programa reproduce una carrera de coches en un peligroso circuito por el que tenemos que ir avanzando, adelantando a otros vehículos, pero teniendo mucho cuidado de no chocar en el intento contra ninguno de ellos". Para tratarse de una reseña de *Pole Position* (el juego de Fórmula 1 de Atari) parece que trataban de rellenar el hueco más que de calificar el juego.

Si algo destaca de aquel primer ejemplar era el análisis "patas arriba" que Domingo Gómez realizó a *Jet Set Willy*, en cinco páginas con pokes (todavía eran una parte esencial de las publicaciones de videojuegos) con casi cuarenta pantallas que lo destripaban por completo.





La relación de la prensa con los desarrolladores españoles

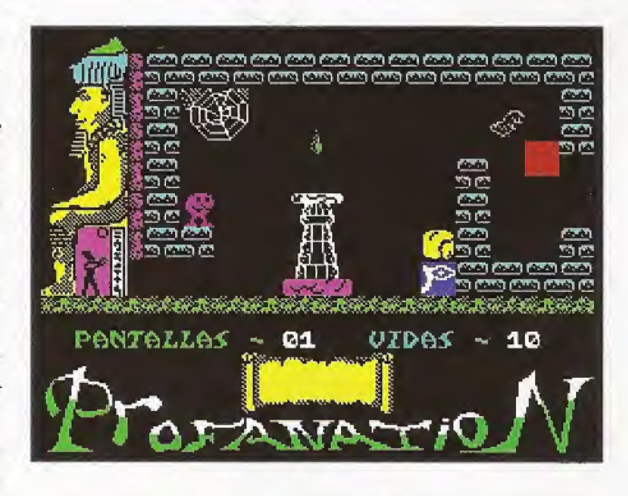


La relación de las revistas con la industria nacional no solo era cordial. Se trataba de una simbiosis. No son pocos los desarrolladores que mencionan la influencia que tuvieron Microhobby o Micomanía en su decisión de dedicarse a hacer videojuegos. Ricardo Puerto, programador de *Hundra* o *Risky Woods* para Zeus Software y Electronic Arts, recuerda haber quedado cautivado por los ordenadores después de ver en una librería el número 4 de Microhobby[9]. Y no es el único caso.

Pero por parte de la prensa también existía una conciencia de que debía apoyarse la producción nacional, que también era puntera. Fueron Gabriel Nieto y Domingo Gómez, de Hobby Press, quienes tuvieron que tomar de la mano a Pablo Ruiz (que había llegado a las oficinas de la editorial a mostrar los juegos de Dinamic) y le explicaron la importancia de las portadas, y la forma de vender su juego. De aquella conversación surgió la relación entre Dinamic y el dibujante Alfonso Azpiri. Suyas serían las portadas de *Abu Simbel Profanation*, *Camelot Warriors* o *Phantis*.

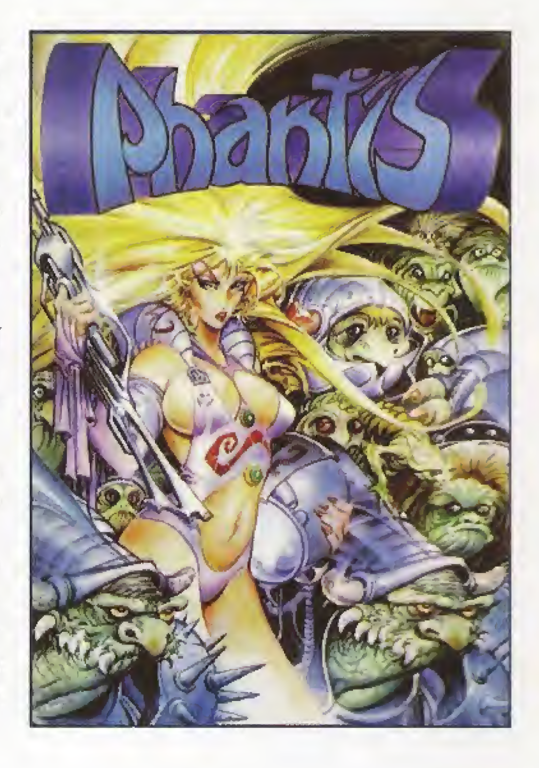
Amalio Gómez tiene muy claro su papel cuando nos habla de su primer encuentro con un desarrollador de juegos. Se trataba, cómo no, de uno de

9 En entrevista concedida a Elpixelblogdepedja.com



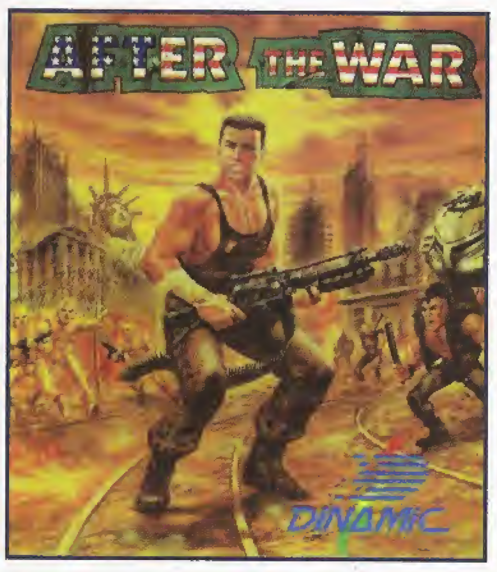
los hermanos Ruiz, de Dinamic. *"Nosotros, por supuesto, teníamos más relación con Dinamic. Recuerdo una anécdota curiosa, al poco tiempo de estar trabajando allí, como una semana. Dinamic ya tenía grandes títulos"* – aquí Amalio hace un repaso por casi todos los lanzamientos de la compañía, aunque algunos no habían salido todavía–. *"Entonces recuerdo que me dijo Domingo que iba a venir el director general de la compañía, Pablo Ruiz, para que le hiciésemos una entrevista. Como yo no había estudiado periodismo, me puse un poco nervioso pensando en que se trataba de un cargo muy alto. Y yo tenía 23 años".*

Pero entonces llegaría el momento de descubrir cómo eran los pioneros de la industria en España: *"Así que llega Domingo, me presenta a Pablo y veo a un chico de 16 o 17 años, con bermudas y una camiseta. Me contó cómo funcionaba todo, que Víctor era el programador, Nacho se encargaba de los números. En Dinamic eran tres hermanos muy jóvenes, que trabajaban en su casa, y nuestra relación era de apoyo total".*



Juan Carlos García también habla de la relación con las compañías en aquella época. *"Hobbypress iba muy de la mano de los desarrolladores. A nadie le decían pon esta nota o esta otra, pero se nos animaba a que viésemos los juegos con un enfoque positivo. Un enfoque para el bien de la industria, porque nosotros no teníamos una carga encima de ningún tipo. Nunca he sentido esta presión, aunque sí que es cierto que la parte de Microhobby era muy pequeña y entonces tenías que hacer una selección de juegos de los mejores. Así se hacían análisis de una o dos páginas dependiendo de la importancia que tenía el juego".*

En el número 110 de Microhobby había un reportaje dedicado a los triunfos del software español en Europa, en que se menciona el éxito de *Abu Simbel Profanation*, y también de otros títulos de



diversas compañías, como *La Pulga, Sir Fred, Livingstone Supongo o El Misterio del Nilo.* No solo se mencionan los juegos que han tenido éxito más allá de nuestras fronteras, sino que el texto recoge una serie de consejos prácticos para que los programadores amateur vendan su trabajo a distribuidoras extranjeras.

Nos aconseja grabar un vídeo, enviarlo a distintas compañías (incluye las direcciones) y algunos trucos más obvios como "si tus conocimientos de inglés no son profundos es imprescindible que viajes con una persona cualificada" o "mucho cuidado con los contratos. Algunas compañías quizás se comprometen a pagar cantidades que después no puedan conseguir".

No solo se trataba de apoyar a quienes hacían juegos, sino también de los que los distribuían. La labor de Erbe fue determinante, tanto para la industria del videojuego como para la prensa nacional. Todos los protagonistas de esta historia recuerdan que la distribuidora fue una de las primeras en "tomarse en serio" los videojuegos en España.

"No había ferias ni presentaciones. No había cultura empresarial, sino que íbamos a sus oficinas y te enseñaban el juego en plan colegas. Solo cuando Erbe comenzó a crecer, tuvimos esa conciencia de industria. Pero todo lo demás era muy pequeño; estaba Spaco, en unas oficinas siniestras en un bajo junto al Manzanares. En esa época nadie venía del videojuego, sino de las compañías musicales, y la piratería representaba la mayor parte del mercado". Amalio tiene muy claro que hacían falta nuevos jugadores en este mercado, que iban a necesitar el apoyo de las revistas, pero que también iban a poner publicidad en ellas.



Uno de los momentos clave en que la industria se la jugó (y también las revistas de Hobby Press) sería en 1988 cuando se produjo la primera bajada de precios de los juegos. *"En Microhobby sacamos una portada que decía 'No te compres ningún juego' porque a la semana siguiente se anunciaba la bajada de precio de los juegos, de dos mil o tres mil pesetas, a ochocientas. Ahí Erbe se la jugó, y otras compañías dijeron que aquello iba a acabar con la industria.*

Pero finalmente la gente empezó a comprar juegos originales y se sentaron las bases del mercado en España".

Una de cal y otra de arena, en aquel mismo número de la segunda época de Microhobby, el 116, también se publicó un reportaje sobre otro grupo español, Opera Soft, donde se notaba la profesionalización de los desarrollos. Habíamos pasado de trabajar en casa, repartiéndose todas las tareas de crear un juego, a un sistema de trabajo con Philips PMDS, que permitía emular las diferentes versiones de un mismo programa.



"Para Dinamic lo que quisiera, pero también para el resto de compañías en España, como Opera o Topo Soft. También apoyamos a Dro o Zigurat, en general a todas las distribuidoras y desarrolladoras". La prensa especializada también era el control de calidad de los juegos. Amalio se acuerda de alguna conversación con los programadores: *"Recuerdo una conversación con Paco Menéndez en las escalera de Hobby Press, en que me preguntaba sobre La Abadía del Crimen. Él no estaba muy seguro de lo que había hecho y me preguntaba: pero Amalio, ¿de verdad me dices que el juego está bien?".*



A día de hoy, aún tiene muy claro lo que le parecía la *Abadía del Crimen*. El juego estaba muy bien, pero había dudas de cómo se lo iban a tomar los usuarios cuando tuvieran que interrumpir la investigación para ir a rezar, para visitar el comedor o cuando perdían el obsequiuum (la energía en el juego) porque no eran capaces de seguir al abad.



La segunda época de Micromanía



Si le pedimos a cualquier jugón que eche la vista atrás y se quede con una sola revista, aquella que le educó en el mundo de los videojuegos, seguramente apueste por el rediseño de Micromanía. Mientras que el cambio de Microhobby (en el número 101) se redujo a una maquetación más sobria, con el característico marco de color rojo en portada, su "hermana pequeña" se jugó el todo por el todo para diferenciarse de otras publicaciones.

Casi tres años después del número uno, se decidió cambiar el diseño de la revista. Y no se trataba solo de alterar la gama de colores o de añadir algunas secciones, sino de una transformación radical. Se pasó de las medidas tradicionales al modelo sábana, con el mismo tamaño que tenía un periódico, se redujo la calidad del papel y se bajó el precio, a 175 pesetas.

Con todo, nada aseguraba el éxito de la publicación, así que Hobby Press anunció el lanzamiento de la revista con una campaña de televisión radical. Se escogió un tema de portada, *Turbo Girl*, que si bien no era el mejor juego del mes, tenía una imagen impactante. La ilustración de Luis Royo de una mujer vestida de encaje y cuero conduciendo una potente moto era perfecta para una campaña que rivalizase con el mismo "busco a Jacq's". Adelantándose a su tiempo, se replicó la imagen del juego con una actriz real.

La escogida para interpretar a la heroína de Dinamic se llamba Deborah y pertenecía a una agencia de modelos de Madrid (en la propia revista se dedicaba un artículo al rodaje del spot). Según la crónica, en el anuncio pilotaba una Kawasaki de 750cc (mucho menos espectacular que la moto del juego) que hubo que cambiar en dos ocasiones porque se le agotó la batería. Finalmente, la magia de la televisión y un día completo de rodaje consiguieron cerrar una campaña espectacular.

El primer número de esta segunda época aprovechaba el nuevo formato para ofrecer grandes mapas a todo color (*Target Renegade, Black Beard, Garfield, Venom Strikes Back, Pink Panther* y el propio*Turbo Girl*) e innovaba con un nuevo sistema de puntuación sobre diez, en que solo se valoraban adicción, gráficos y originalidad. Los pokes y cargadores seguían teniendo una presencia privilegiada en los primeros números, pero junto a ellos encontrábamos secciones más modernas con actualidad, tanto de videojuegos como de cine o música.

En la segunda época de Micromanía se presentaba a los analistas encargados de hacer la sección Punto de mira. Cristina Fernández (que terminaría siendo directora de la revista), otro histórico de la prensa como José Emilio Barbero (Microhobby, Micromanía, OK Consolas, Computer Gaming World, Revista Oficial PlayStation y Revista Oficial Xbox), Ángel Andrés, Pedro José Rodríguez, José Juan García Quesada y Francisco Verdú.


¡TURBO GIRL EXISTE!

Como seguramente todos vosotros ya sabéis, la chica que aparece en la portada de este número se llama TURBO GIRL y hasta ayer mismo no era más que un personaje de ficción salido de la mente del ilustrador Luis Royo y transformado posteriormente en videojuego por DINAMIC.

Los textos de esta seguna Micromanía conservan el estilo cómplice que se había impuesto en la revista, pero contaban con el conocimiento de los lectores. Se había perdido casi por completo la función didáctica, y se introdujeron términos especializados, referencias a juegos anteriores y guiños a las compañías en unos análisis que resultan muy actuales aun veintiséis años después.

También son textos que resultan más críticos. El análisis de *Unitrax*, por ejemplo, se titula "Un arcade del montón" y se realiza con cierta ironía: "Unitrax no es solo una batalla, es el mensaje que aparece en la pantalla mientras el juego se está cargando. Estoy de acuerdo con ello, no se trata solo de una batalla. Sin embargo hubiese preferido que se tratase solo de eso, pero que al menos fuese interesante".





HUNDRA

contra la ira de los dioses

Al redactor no le duelen prendas al explicar que "los gráficos de los objetos móviles apenas llegan a ser mediocres y carecen casi totalmente de animación".

La sección Arcade Machine, dedicada a las máquinas recreativas, también es producto de su tiempo. En pocos meses, una gran parte de los lanzamientos para ordenadores serían conversiones de los principales éxitos de los salones recreativos, y así Micromanía nos permitía acceder a la fuente (aunque siempre era doloroso comprobar la diferencia entre los juegos originales y las versiones domésticas).

En el editorial del segundo número, que dedicó su portada a *Mad Mix Game*, la redacción agradecía la buena acogida del formato "gigante" tanto por las ventas como por las cartas recibidas. Pero lo más curioso de este ejemplar es que aparece Gabriel Nieto como director de Topo Soft (en el momento en que la compañía firma con Butragueño para el desarrollo de *Emilio Brutagueño Fútbol*). Sí, se trata del mismo que antes había sido redactor de Microhobby y Micromanía.

Erbe Software había distribuido juegos de Dinamic y se había relacionado con otras compañías nacionales como Opera Soft. Sin embargo, Paco Pastor quería tener control sobre su propio estudio de desarrollo y contrató a un grupo de programadores con talento bajo la dirección de Javier Cano y Emilio Martínez Tejedor. Unos meses después de que Topo comenzase su andadura, los dueños del estudio decidieron cambiar a su director. Gabriel Nieto entró en lugar de Cano por tener un perfil más estricto, y también por su buena relación con la editorial líder en revistas de videojuegos.

Otra curiosidad de este segundo ejemplar es encontrarnos con un suspenso, el de *Explorer XXXI* de Dro Soft. De él se dice que "con juegos como este uno pierde la fama arduamente ganada. Desde luego, cualquier persona que compre este programa es probable que se lleve una decepción. (...) Un tironcillo de orejas para sus programadores". La sección Punto de mira también comienza a acoger versiones de Atari ST y PC de juegos como *Trantor* o *Out Run* con espectaculares pantallas. Y un número más tarde, se incorporarían los juegos de Commodore Amiga como *AAARGH!* o *Defender of the Crown*, "tal vez el programa más brillante a nivel gráfico jamás realizado".



FLASH

CRÓNICA

BUTRAGUEÑO Y TOPO SOFT: Acuerdo entre campeones

ASPAR Y DINAMIC: Juntos a por el título

FLASH

En el número tres de esta segunda época de Micromanía se publicó un artículo que recogía la polémica sobre el uso del erotismo en los videojuegos (un contenido que tarde o temprano ha pasado por todas las revistas) y se hablaba de los cambios en la edición inglesa de la portada de *Game Over*, de Dinamic o *Barbarian*. Incluso se profundiza en si el software es machista; Micromanía se hace eco de la cantidad de chicas que aparecen en portadas sugerentes y en la ausencia de un *George Michael Strip Poker*, aunque se limita a culpar de ello a las compañías, animando a que "lancen su ira contra ellos las mujeres del mundo".

Micromanía era tan coleccionable que incluso contaba con un índice, de 8 páginas, con los juegos que se habían tratado en la revista, en qué numero estaban y si contaban con mapa o trucos. No había una revista con tanto contenido, y su segunda época alcanzó los ochenta ejemplares, hasta 1994.

La revista había cambiado muy poco a lo largo de estos siete años. Se fueron adoptando nuevos formatos (las consolas de 8 y 16 bits de Sega y Nintendo, los juegos en CD-ROM e incluso máquinas menos populares como 3DO, CD-i y Atari Jaguar) y se adoptó el sistema de puntuación sobre cien, con más parámetros: originalidad, gráficos, adicción, sonido, dificultad y animación. Los últimos ejemplares ya se realizaban mediante autoedición –con un aspecto mucho más visual– y, por supuesto, habían renunciado a las secciones de pokes y cargadores casi por completo.



Los últimos ejemplares de esta segunda época, a un precio de 275 pesetas, ya competían con las revistas de consolas y con PC Manía, de la misma Hobby Press. En febrero


MEGA JUEGO

CAPITAN SEVILLA

MSX

FASE 1

SPECTRUM

El poder de la morcilla

FASE 2

de 1995 llegaría el momento de cambiar de nuevo el diseño de la revista y volver al tamaño habitual. Había terminado una etapa mágica en la prensa española de videojuegos para comenzar una nueva.

¿Y por parte de la competencia? Pocos se atrevían a plantarle cara a Micromanía y Microhobby. Amstrad Sinclair User, revista de la editorial BMF, era una de esas pocas. En su número 15 se convirtió en Megaocio, una publicación multiplataforma que apostaba por una maquetación más sobria, más calidad en el papel y un precio muy elevado (de 295 pasó a 400 pesetas en sus últimos números).

Megaocio llegaría hasta el número 36 (abril de 1992) y además de las páginas dedicadas a juegos de ordenador, tenía una sección de consolas (con sus propias noticias independientes). Las fichas eran más sobrias que en otras publicaciones; se limitaba a puntuar sonido, gráficos y adicción (también sobre diez) con unas líneas dedicadas a lo mejor y lo peor de cada título. Y por supuesto, tampoco faltaban secciones de trucos y pokes.

Megaocio estaba realizada con oficio, pero era una revista demasiado gris (hasta en sus últimos números conservaba páginas en blanco y negro) y sus textos carecían de la complicidad que ya hemos visto en otras revistas. A veces, estaban más cerca del BOE que de una revista juvenil: "Gracias al potente cañón del tanque que controlamos, podemos girar en cualquier ángulo, obteniendo un completo control sobre cualquier punto de la pantalla". Y este extracto no pertenece a ningún complejo simulador, sino al juego de Game Boy *Ponkotsu Tank*[10]. Cuando se lanzaron las revistas exclusivas de consolas, Megaocio se vio abocada a la extinción.

10 Megaocio, Nº26, página 50.



Recomendados

1 System Shock
2 Inferno
3 Super Return of the Jedi
4 Rise of the Robots
5 Doom 2: Hell on Earth
6 Under a Killing Moon
7 Dawn Patrol
8 Heimdall 2
9 Dreamweb
10 Shaq Fu
11 Ishar 3
12 CD Basket
13 Delta V
14 Dark Legions
15 PGA Tour Golf 486
16 Power Rangers
17 Mortal Kombat II
18 Micromachines
19 Tie Fighter
20 Theme Park

Punto de mira

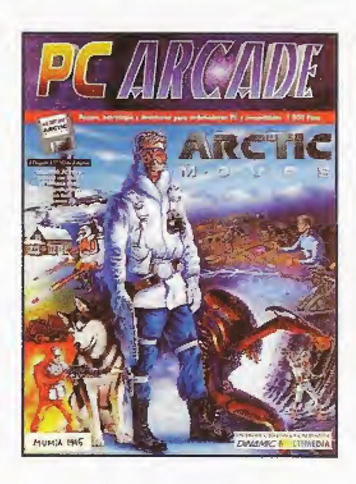
Carreras en miniatura
MICROMACHINES

Furia sobre el hielo
NHL HOCKEY 95

¿Dónde está la imaginación?
STAR CRUSADER

Hobby Press y Dinamic Multimedia

La relación de Hobby Press con las compañías patrias se terminaría complicando. En 1993 Dinamic se refundaría y pasaría a convertirse en Dinamic Multimedia S.A. en que Hobby Press tenía una participación del 70% y José Ignacio Gómez-Centurión era socio. Los otros miembros de la compañía serían los hermanos Ruiz, Pablo, Víctor y Nacho, junto con Carlos Abril. El detonante había sido el lanzamiento de *Simulador profesional de fútbol* con una editorial rival. Después de sentirse "traicionado", Gómez-Centurión tendió su mano para prestar apoyo financiero a la empresa de los hermanos Ruiz.



Las oficinas de Dinamic se trasladaron a la misma sede de Hobby Press en el polígono de la Hoya de San Sebastián de los Reyes, pero el trabajo de ambas empresas no se mezclaba. El grupo de desarrollo se queda en la planta baja, junto a la recepción, mientras que las revistas están en el piso de arriba. Evidentemente, el trato entre las plantillas sí que era bueno.

Son los años en que se lanzan *Arctic Moves, Los justicieros* y sobre todo la saga *PC Fútbol*, que llegaría a convertirse en el juego más vendido en España. Durante aquellos años,



José Ignacio consigue amasar una enorme fortuna. Había pasado de vivir en un chalet en La Moraleja a comprar una enorme finca, con excentricidades como su propia pista de aterrizaje y un lago. Según Amalio Gómez, *"como Pablo Escobar, pero sin elefantes"*. De hecho, una de las ideas que tenía José Ignacio era construir un helipuerto en la azotea de la editorial para ir al trabajo volando, sin tener que coger el coche.

En los inicios de esta nueva Dinamic, el papel de José Ignacio se limitaba a recoger los beneficios a finales de cada año, mientras que Jesús Alonso Gallo se dedicaba a dirigir la compañía, reportando tanto a Centurión como a Pablo Ruiz. Pero el propio Jesús Alonso Gallo[11] indica que la ambición de José Ignacio acaba con la empresa cuando le comunica que puede llevar a la compañía a facturar cinco mil millones de pesetas, con un beneficio de mil millones.

Entonces José Ignacio se hace con el 100% de Dinamic Multimedia. Para quitarse de enmedio a los hermanos Ruiz utiliza la figura jurídica de pérdida de confianza. Se trataba de un despido disciplinario, como si Centurión ocupase la figura de empleador de Pablo Ruiz y este hubiera transgredido las directrices de la empresa; así también se evitaba el pago de una indemnización. La ley estipula que tuvieron que comunicarlo por escrito, con los fundamentos del despido, con una antelación de 20 días.

Pero en ese punto, Jesús Alonso decidió no tomar el relevo de Pablo. En el momento en que se enfrenta con José Ignacio y le echa a la cara la traición cometida, es despedido de forma fulminante. Citamos sus palabras: *"Entrega las llaves del coche de la empresa, entrega tu tarjeta de crédito de la empresa, abre el maletín para que veamos que te llevas"*.[12]

A Jesús Alonso le siguen una serie de dimisiones que dejarían el esqueleto de Dinamic en una situación muy precaria. Durante los tres últimos años, al frente de la compañía se colocaría a la hija de Gómez-Centurión, la empresa triplicó su plantilla, pero se fue a pique al tratar de hacer negocio durante la crisis de internet.

Después de aquello, la relación con las compañías recuperó el ritmo normal. Como veremos más adelante, un factor que ayudó a que el trato fuese siempre cordial entre editoriales y editoras fue que muchas compañías ficharon a miembros de la prensa para que ocupasen puestos de relaciones públicas. Ellos eran quienes mejor conocían el producto y quienes iban a transmitir el entusiasmo por los juegos de una forma más elocuente.

11 Comentario en jaimeestevez.com
12 Comentario en jaimeestévez.com

Hobby Consolas



Bart Simpson se lo decía a todos los lectores en la portada del primer número: "Mosquis, cómo mola". Hobby Consolas iniciaría una nueva forma de hacer periodismo de videojuegos, no solo en la editorial Hobby Press, y sería el caldo de cultivo en el que se criasen los más grandes redactores del medio en nuestro país.

Amalio Gómez, el director de la revista, explica el germen de "la hobby": *"Micromanía estaba ya muy rodada, en la segunda época y vendía mucho. Pero aunque la revista fuese multiplataforma, se percibía como una revista de ordenadores. Entonces los dos socios de Erbe se separan"*. Aquella Erbe que se atrevió a bajar el precio de los juegos y que había montado Topo Soft quería entrar de lleno en el mundo de las consolas.

"Nintendo lo llevaba Spaco, pero Erbe se queda con Game Boy con la intención de llevar después la distribución de Super Nintendo; era como una prueba para demostrarle a Nintendo en Japón que podía llevar la consola de 16 bits". Por otra parte, *"Paco Pastor, que trabajaba en Virgin, se queda con la licencia de Sega. Dos exsocios, Andrew Bagney y Paco Pastor, que eran íntimos amigos, se quedan con marcas rivales y esa batalla impulsó el mercado. Y cuando llegan las consolas empieza el verdadero negocio"*.



Estábamos en 1991 y era el momento perfecto para lanzar una revista de videojuegos y consolas. *"Es el momento en que piden a José Ignacio que haga una revista de consolas. Hobby Press representaba el 90% de la prensa de videojuegos en España. Los dos necesitaban que hubiera una revista que impulsase el sector. Eran dos agentes que tenían mucho peso y que iban a poner publicidad en la futura publicación, por aquel entonces, no podían permitirse campañas de publicidad en TV".*

El elegido para crear ese nuevo concepto de revista es Amalio, pero no le pusieron las cosas fáciles. *"Yo estaba haciendo Microhobby con Juan Carlos, y la revista estaba de capa caída, aunque vendía unos 23.000 ejemplares, mientras que Micromanía vendía unos 70.000. En Micromanía se habían quedado Domingo Gómez y Cristina Fernández, y un día me llama José Ignacio y me propone sacar la revista".* Domingo Gómez era quien le había propuesto para lanzar la nueva revista, y sin embargo, cuando Gómez-Centurión se reúne con él en su despacho le dice: *"Pero yo creo que tú no tienes huevos".*

Para complicar las cosas, nos encontramos en verano de 1991 y *"había que sacarla en un tiempo récord, con un equipo súper reducido. Teníamos una secretaria que a la vez era maquetadora. Hasta entonces se habían hecho las revistas de modo artesanal; escribiendo con máquina de escribir, se sacaba en papel, se recortaba, se pegaba en composición y se filmaba".* Pero Hobby Consolas también debía ser el motor del cambio. La editorial siempre había sido puntera en cuanto a tecnología. *"José Ignacio había comprado un Mac (de hecho se lo vendió Tito Klein, que entraría después a trabajar en Hobby Press para lanzar Computer Hoy en España). Domingo y Jesús Caldeiro de Micromanía habían empezado a experimentar con la maquetación, porque por aquel entonces no sabíamos cómo hacer las cosas. Era*




LISTAS DE ÉXITOS

NINTENDO
1. Batman
2. Shadow Warriors
3. Blue Shadow
4. Super Mario Bros
5. S. Spike Volleyball
6. Tortugas Ninja
7. Blades of Steel
8. Blaster Master
9. Donkey Kong
10. Super Mario II

GAME BOY
- Super Mario Land
- Tortugas Ninja
- Tennis
- Batman
- Pato Aventuras

SEGA
1. Pac Mania
2. Gauntlet
3. Indiana Jones
4. Forgotten Worlds
5. Mickey Mouse
6. Paper Boy
7. R-Type
8. Impossible Mission
9. Spiderman
10. Speedball

MEGA DRIVE
1. Sonic
2. Mickey Mouse
3. Ghouls'n Ghosts
4. Truxton
5. After Burner II
6. GP Monaco
7. Moonwalker
8. Shadow Dancer
9. John Madden
10. Revenge of Shinobi

GAME GEAR
1. Shinobi
2. Wonder Boy
3. Mickey Mouse
4. G-Loc
5. GP Monaco

LYNX
1. Checkered Flag
2. Blue Lighting
3. APB
4. Klax
5. Gauntlet III

algo que no se utilizaba en ninguna editorial en España".

Las condiciones para que Amalio lanzase la publicación incluían una nueva forma de trabajar: *"Me dijeron que había que hacer el primer número de la forma tradicional, en el segundo había que meter cuatro páginas con autoedición, en el tercero, dieciséis páginas. Y el cuarto número tenía que estar hecho así por completo. Ese era el auténtico reto de hacer una nueva revista. Pasamos horas y horas practicando para ver cómo se hacían las cosas. Y además las imprentas no estaban preparadas para eso. En Hobby Press teníamos que filmar las páginas, te salían los cuatro fotolitos y era lo que llevabas a la imprenta. Por supuesto, no habíamos hecho cursos ni nada, sino que aprovechábamos lo que nos iban contando desde Micromanía"*.

Mientras el equipo se peleaba con las dificultades técnicas, se publicó un anuncio en Micromanía para conseguir a los redactores. Estos fueron José Luis Sanz (JL Skywalker) y Marcos García (The Elf), y se decidió que el redactor jefe sería Juan Carlos García (Giancarlo Vialli) de Microhobby. En cuanto a los recién llegados, su historia es muy similar. Marcos nos lo explica: *"Yo vi el anuncio en una Micromanía. Era habitual de los productos de Hobby Press desde Microhobby, y leí que necesitaban colaboradores o redactores. Me pilló en un momento en que tenía poco que hacer y me dije: esta es la mía. Me gusta escribir y me gustan los videojuegos... Llamé y me dijeron que me acercase en una semana para hacer una prueba"*.

Más que ponerse nervioso por esta prueba incial, The Elf recuerda el ambiente que había en la redacción. *"Ahí conocí a Javier de la Guardia y José Emilio Barbero, que estaban gastándose bromas y haciendo chascarrillos todo el tiempo. Me pusieron delante de un ordenador y me dijeron que escribiese sobre lo que quisiera. Aproveché para escribir un poco sobre Shadow of the Beast, que siempre había sido uno de mis juegos fetiche. Escribí sobre las características técnicas y las sensaciones que me había producido el juego, además de lo que suponía en aquel momento"*. Se trataba de un perfil perfecto, como el de José Luis, que decidió escribir sobre *Sir Fred* para Spectrum.



Marcos se reunió a continuación con Amalio *"y le conté la*



cantidad de juegos y ordenadores que tenía. Eso fue lo que les inclinó a cogerme, junto a la experiencia que había adquirido jugando. Primero estuve colaborando en Microhobby y también escribí alguna cosa pequeña para Micromanía. Pero ese verano ya nos pusieron delante de unos 30 o 40 cartuchos de Master System, otros tantos de NES y de Megadrive, para decidir qué es lo que entraría en la revista. Por aquel entonces no sabíamos el nombre de la publicación ni nada. Pero empezamos a ver el camino que tomaba"*. Otro de los requisitos que debían cumplir los redactores era tener cumplido el servicio militar.

Ambos recuerdan el verano de 1991 como una etapa mágica, era algo con lo que habían soñado toda su vida. *"Así que nos pusimos delante de todos esos juegos, durante varias tardes de verano, tomando apuntes para decidir cuáles entrarían en el número uno de la revista y en qué porcentaje se iba a tratar cada consola. Hasta llegamos a probar cartuchos para la consola Amstrad GX 4000, aunque no llegó a salir ninguno".* Aquellos juegos sufrieron una peor suerte. *"Utilizábamos los cartuchos como pucks de hockey en la redacción, porque se quedaban sujetos en vertical. La consola Amstrad no era una mala máquina pero estaba desubicada en ese momento".*

Para Marcos también fue su primer contacto con las nuevas máquinas de videojuegos. *"Es curioso porque hasta ese momento yo era más de ordenadores. Había pasado del Spectrum al Atari ST y luego al Amiga 500, y estaba un poco desconectado del mercado de las consolas. Conocía a gente que las tenía, y las había probado. Pero en aquel verano descubrí que tenían una jugabilidad diferente, pero que te atrapaban de igual forma".*

También había que decidir cómo sería la línea gráfica de la revista y el tono de los artículos. Juan Carlos nos cuenta cuáles fueron las principales referencias: *"Las revistas de EMAP, y otras revistas inglesas como las que editaba Future, eran un referente en cuanto a calidad; nosotros las teníamos ahí como las revistas que queríamos ser. Siempre iban un paso por delante de nosotros en cuanto a diseño, a estructuras e incluso los textos. Nos hemos basado en ellas para mejorar nuestro trabajo, pero manteniendo siempre nuestra personalidad".*

Está claro que la primera Hobby Consolas bebe de la revista británica Mean Machines. La editorial EMAP tenía por aquel entonces un representante en España dedicado a licenciar sus productos. Pero según Amalio, *"no sé si le propusieron a José Ignacio licenciar Mean Machines, pero a él no le gustaban las licencias"*. Según otras versiones de la historia, a José Ignacio le hicieron una oferta para lanzar la versión española de la revista, pero pensó ¿para qué pagar una licencia a otra editorial cuando puedo hacer yo mi propia revista? Y así es como se adoptaron muchos elementos de Hobby Consolas.

Mean Machines se publicaba inicialmente como un suplemento de la revista Computer and Videogames, pero su primer número como publicación independiente es de octubre de 1990. De aquella revista se tomaron elementos como las críticas en pequeños recuadros firmadas por caricaturas de los redactores (en nuestro caso, dibujadas por José Luis Sanz). También se tomaron los parámetros por los que se puntuaba un juego, incluyendo la traducción directa de "playability" como jugabilidad y el esquema de las maquetas, con cuadros y la imagen central, mientras que el formato se mostraba en la parte superior izquierda. Eso sí, en lugar de Master System, la consola se llamaba Sega.

En cuanto a la forma de escribir, Marcos recuerda las primeras directrices, que también estaban heredadas de la revista inglesa: *"Tanto para José Luis como para mí, aquel era nuestro primer trabajo, así que Amalio estaba vigilándonos. Nos dijeron que teníamos que escribir una entrada simpática, una historia que resumiese el argumento del juego y, para terminar, un repaso por las características técnicas y una despedida"*.

En los inicios de las consolas, se consideraba que eran un producto infantil. *"Se trataba de hacer textos que llegasen a ese tipo de público. Es lo que se intentó hacer con la portada de Los Simpson, aunque estos dibujos animados trascienden a todas las edades. La maquetación y el estilo de la revista pretendían hacerla cercana y divertida. Luego también teníamos inventiva a la hora de escribir los textos y hacerlos más atractivos. Y aparte de eso, estaba nuestro aporte técnico, para sumar un poco a ese artículo".* Juan Carlos García reconoce que gran parte del éxito se debe a la inventiva que tenía aquel equipo de redacción.


SUPERVIEW
Un héroe llamado Pato Donald
QUACKSHOT


TELÉFONO ROJO


EN CARTEL
SUPER MARIO 2
NINTENDO
Mario, el ecologista
TOTAL 88

En cuanto a los medios con que se trabajaba, *"escribíamos en un PC de principios de los ochenta, en disquetes de 5 ¼, y los textos solían abarcar el doble del espacio que había en la revista. Luego Amalio era el que se encargaba de recortar los textos y en muchos casos quedaba descompensado: había mucho más de argumento que de aspectos técnicos. Incluso se notaba un final precipitado, pero siempre con el tono acorde con la revista, que creo que era el correcto".*

Aquella primera generación de Hobby Consolas recuerda el entusiasmo y el buen rollo con que se gestó el número uno. Juan Carlos explica el nacimiento de las distintas secciones: *"Estábamos inventando cosas sobre la marcha, que molaban mucho. Creábamos secciones con cartas que nos llegaban, que eran muy interesantes, y esas secciones se retroalimentaban con más cartas hasta que el fenómeno se desbordaba y no llegaban más que chorradas. La sección de Yen o Laser y Phasers (que era la sección de trucos pero en aquella época nos gustaba más ese nombre) eran parte del éxito. Tenían un empuje impresionante".*

Quizá el mayor secreto en la historia de la revista es la personalidad de Yen, el encargado de responder las dudas de los lectores, que sigue al pie del cañón veinticinco años después. Hoy en día ya se ha revelado el secreto de su nacimiento, así que nos quedamos con la versión de Juan Carlos García: *"Vamos a inventarnos un consultorio y va a haber un tipo que lo haga. ¿Qué nombre se os ocurre? Tiene que ser algo muy japonés".* Y no había un nombre más japonés que Yen. *"El primer Yen es Amalio, y después va pasando el testigo a otros redactores. Amalio tenía un estilo muy ingenioso, y por eso Yen tuvo tanto éxito".*

Y en cuanto a la selección de la portada, también nos encontramos con una anécdota curiosa. Amalio nos explica por qué no se optó por las ilustraciones propias. *"Una de las cosas que hacía Hobby Consolas era utilizar ilustraciones de otros. En Microhobby y Micromanía se hacían ilustraciones, pero nosotros las tomábamos de otros. Llegaba un momento en que, con las ilustraciones tan buenas que había, no íbamos a ser capaces de sacarlas mejores".*

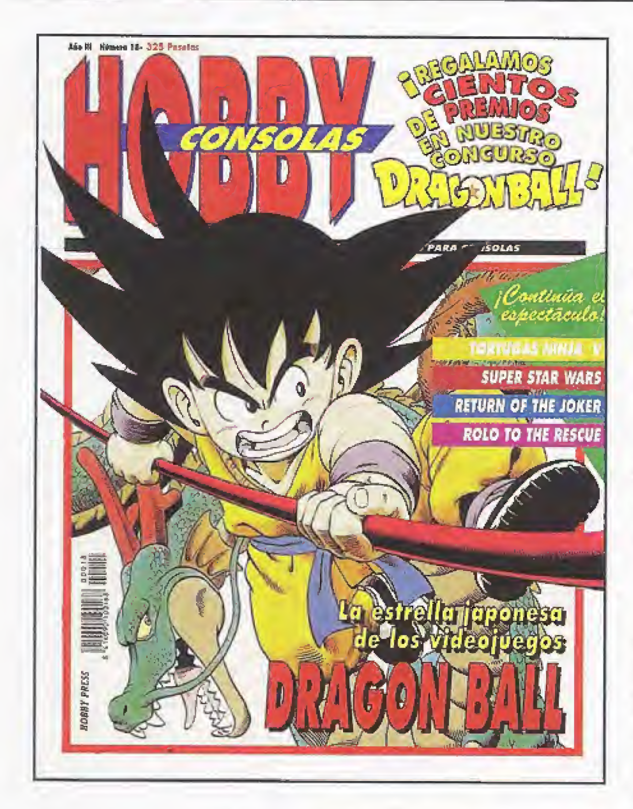

EN PANTALLA
TURBO GRAFX
EL MERCADILLO
KICK OFF

Así que en aquel primer número se decidió darle la portada al mejor juego que se comentaba, *Sonic The Hedgehog* para Megadrive. Esta primera portada era una forma de posicionarse en el enfrentamiento entre Sega y Nintendo (o entre los dos antiguos socios de Erbe). Cuando tuvieron la primera versión de la portada, con la cara del erizo mascota de Megadrive, José Ignacio habló con Amalio: *"¿A* dónde vas con ese gato azul?". De nada sirvió explicarle que no era un gato, sino un puercoespín, y poco ayudó hablarle de la calidad del juego. *"Le vas a dar la portada a un juego de Nintendo, porque ellos nos van a dar 1000 Game Boy para que regalemos a los lectores"*, y contra aquello no había discusión posible.

El papel principal se le cedió a Bart Simpson, junto con un reportaje de los juegos *Bart vs The Space Mutants* para NES y *Escape from Camp Deadly* para Game Boy, junto a la recreativa de Konami. El tiempo ha dicho que aquella fue la elección correcta. El primer número vendió más de 100.000 ejemplares, e incluso la reedición de 2015, para celebrar el 25º aniversario de la revista, ha tenido una enorme aceptación. Hobby Press recibió la felicitación de las compañías casi de inmediato. Pero eso no significa que fuese fácil.

Otro de los contenidos que cambiaron en este primer número fue el póster. *"En el número uno íbamos a sacar por un lado un mapa de Batman, y por la otra cara iba el mapa de Ghouls and Ghosts de Megadrive* –que se había pasado The Elf–, *pero no empezó a dar problemas a la hora de filmarlo. Yo recuerdo que ya se habían marchado todos de la empresa menos José Ignacio Gómez-Centurión y yo. No teníamos ni puta idea, y pasaron las horas: la una, las dos... hasta las cuatro de la madrugada, con los de la imprenta metiéndonos prisa para entregar lo que nos faltaba. Así que dijimos, ya que hemos quitado a Sonic de la portada, damos un póster de su imagen y a correr"*. Y así Sonic salvó el tipo en aquella portada.

Juan Carlos recuerda algunos obstáculos que hubo que sortear antes de llegar a los quioscos. *"Al principio no había más que dificultades. Era difícil filmar las páginas, no se entregaba bien la película. La filmadora nos daba mil problemas y luego salían mil gazapos. Porque cuando filmas las imágenes*



tenían que pasar por un proceso de separación de colores. Las imágenes tenían que salir en EPS y a veces no se cogía la imagen que debía y salía en blanco y negro".

En el editorial de la primera Hobby Consolas ya se advertía que "a partir de aquí debemos empezar a darle forma a nuestra revista. Y por supuesto, para ello vuestra colaboración será fundamental". No es más que un mensaje actualizado de lo que habíamos leído en la primera Micromanía, "quienes realmente tenéis que decirnos cómo queréis que sea esta revista sois vosotros, los lectores".

En este primer ejemplar se colaron algunas imágenes en blanco y negro, y titulares repetidos (*Gauntlet* y *Pacmanía* compartieron "Entre laberintos anda el juego") pero también se bautizó a Neo Geo como el Rolls Royce de las consolas, una expresión generacional para hablar de la –carísima– consola de SNK, y se mostraron las primeras imágenes de juegos portátiles, fotografiadas directamente de Game Gear, Lynx y Game Boy. En lugar de nombrar los parámetros de las puntuaciones, se utilizaron dibujos.

Amalio recuerda perfectamente qué pasó tras ese primer ejemplar. *"José Ignacio nos vigilaba, porque era un producto muy importante. Fue el mayor éxito de la historia de Hobby Press, la primera revista de la casa que consiguió vender más de 100.000 ejemplares, y agotar el número uno. En aquel entonces nos parecía la revista más guay y moderna que se podía*







hacer. Paco Pastor, de Sega, nos decía que era justo lo que necesitaban. Todo el mundo estaba encantado".

Y por supuesto, su labor fue recompensada. Hay que aclarar que lo dice con humildad, para que sepamos cómo se hacían las cosas en aquella época. *"Por aquel entonces puede que ganase tres millones de pesetas anuales. Ahora no parece mucho, pero entonces era un sueldo que no estaba mal. Yo no hablé del sueldo con José Ignacio en ningún momento, no era algo que hiciera por dinero. El cuarto número se hizo por completo con autoedición, y entonces él se me acercó y me dijo: –¿Qué? ¿No me vas a decir nada?*

–Bueno, me tendrás que subir el sueldo, ¿no?

–Anda, ven a mi despacho.

Y entré en un despacho enorme, que era prácticamente la mitad de la oficina. Había veces que en las reuniones tenía un loro sobre el hombro, al que llamaba Pepo, y le preguntaba en medio de la conversación. Entonces me propuso:

–Vas a apuntar en un papel lo que quieres ganar y yo voy a apuntar en otro lo que estoy dispuesto a pagarte, pero vas a ganar lo que tú pongas.

Haciendo un alarde de generosidad, escribí que iba a ganar cuatro millones y medio. Me lo pidió, y después de verlo, lo rompió y me dijo:

–Eres gilipollas. Esto es lo que vas a ganar. Y me dio un papel donde ponía ocho millones".

Hobby Consolas cambió el panorama de los videojuegos. Según Juan Carlos, *"había muy buen rollo con las compañías heredado de Microhobby y Micromanía, y todas apoyaron el proyecto sin excepción. La revista se convirtió en un vehículo para demostrar la rivalidad entre Sega y Nintendo. El que la*



BIG IN JAPAN

Hoy estrenamos una sección que, sin duda, se va a convertir en una de vuestras favoritas. Gracias a ella vais a poder conocer las maravillas que se están realizando en Japón muchos meses antes de su estreno en nuestro país, al tiempo que contemplaréis alucinados las excelencias de lo que serán los próximos grandes éxitos mundiales.

Batman Returns

Road Blaster FX

Rushing Beat Run: Rival Turf 2

Super Deformer Battle Soccer



portada perteneciese a una compañía u otra les servía para presumir, porque estar en Hobby Consolas garantizaba el éxito de ventas. Y en aquella época muchas compañías comenzaban a instalarse en España. Al principio era Erbe, pero luego comenzaron a instalarse Nintendo, Sega, Arcadia (que llevaba muchas cosas) y después llegaron Codemasters, Ubi...".

Amalio lo dice de una forma más expeditiva. *"Era el campo donde se daban de hostias Nintendo y Sega. Andrew Bagney y Paco Pastor peleaban por conseguir la portada, un mayor número de páginas y mejores puntuaciones, porque éramos los únicos que hablaban de consolas. Y una puntuación buena o mala era definitiva, así que teníamos mucha presión.*

Pero de José Ignacio aprendimos la independencia. Aunque él era amigo de Andy Bagney, no se casaba con nadie. Microhobby siempre la habíamos llevado de una manera independiente, porque teníamos el apoyo de toda la empresa. A José Ignacio le gustaba eso, tratando de mantener a todo el mundo contento y sacando lo que fuera más interesante para el lector."

Por supuesto, esta posición preferente hacía que también se sufriese cierta presión. *"Paco Pastor me dijo una vez: me he apostado con Begoña que vendía más una portada en Hobby Consolas que una campaña millonaria. Recuerdo que el juego al que decidimos darle esa portada fue Kid Chameleon de Megadrive"*. Aunque Amalio ayudó a ganar aquella apuesta al director de Sega, nunca se trasladaban las presiones al equipo de redacción.

Más adelante, otras compañías se meterían en la lucha por conseguir la atención de Hobby Consolas. *"Electronic Arts, por ejemplo, estaba obsesionada con conseguir portadas con FIFA, especialmente cuando estaban en lucha con los Pro Evolution. Un año no le dimos portada, y entonces nos convocaron a Domingo Gómez, director editorial, a Mamen Perera, directora comercial, y a mí, todavía director de Hobby Consolas.*



Llegamos a sus oficinas y nos hicieron pasar a una sala de espera. Y allí nos tuvieron alrededor de media hora, esperando. Entonces apareció el director de marketing, Roberto Rollón, y nos dijo: Que os den por culo. Y se marchó. Ese era el objeto de la reunión. No hubo una conversación después, ni nada".

Pero en lo que todos están de acuerdo es en lo divertido que resultaba trabajar en aquellos primeros números. Bruno recuerda que *"el ambiente era muy bueno. La media*

de edad era de veinte años, te puedes imaginar el panorama. Un trabajo en el que te pones a jugar y te pagan, era un despiporre. No sé cómo no nos despidieron porque había de todo". Este ambiente daba lugar a situaciones extravagantes, como la confiscación de los juegos.



NUESTROS EXPERTOS

LOLOCOP

El fútbol continúa. Este mes completamos el alucinante reportaje que comenzamos el número pasado. Pero, además, os presentamos uno de los juegos más importantes del 94: «Virtua Racing». ¿Preparados?

CRUELA DE VIL

Este mes venimos pegando fuerte. Y es que entre tanta avalancha de fútbol, han aparecido dos juegazos de lucha que no os debéis perder: «Dragon Ball Z» para Mega Drive y el alucinante «Fatal Fury 2» de Super Nes. Si queréis saber lo que es bueno, echadles un vistazo.

TENIENTE RIPLEY

Este mes no os aburriréis. Las novedades son pocas, pero selectas: «Wario», «Virtua Racing», «Dragon Ball»... Y se completan con reportajes de todo y para todos. Desde 32 páginas de fútbol a la avalancha de juegos de rol, pasando por lo último de lo último en máquinas. ¿Quién da más?

BOKE

El látigo con el que aparezco en la imagen es la mejor muestra de que me va la marcha dura de un buen juego de lucha. Y en este campo no hay mejor programa que «Mortal Kombat», recién salido para el CD de Sega.

"Yo estaba, de hecho, cuando nos confiscaron el Sensible Soccer. Era muy divertido porque hacíamos ligas y jugábamos todos. Amalio llamó a Juan Carlos y le dijo 'tienes que meter en cintura a esta gente porque se pasan todo el día jugando' y entonces se oyó por el pasillo 'Juanín, que te toca a ti'. Se enfadó muchísimo, cogió el disco y lo puso encima de una estantería, como si todos midiésemos un metro diez y no alcanzásemos a coger el juego. Era cachondísimo, también hacíamos competiciones de Pinball Dreams, o de cualquier cosa que fuera multi. Nos poníamos en el Amiga de Micromanía y a jugar".

Y pese a todo, el ritmo no se detenía. *"Teníamos que jugar mucho. Salíamos a un juego por día. Te lo daban por la mañana, lo tenías que acabar a la hora de comer y por la tarde lo escribías y se lo pasabas al maquetador. A veces, cuando se trataba de un juego muy largo, te daban dos o tres días, pero no era lo normal".*



Y respecto a cómo se escribía, *"la primera época de Hobby era terrible. Nos teníamos que inventar historias para poner en el cuerpo del texto, como si fuese un cuento. La opinión estaba en los cuadros, y en el texto contabas tu historia. Recuerdo que en el Chiki Chiki Boys me inventé la historia de dos huérfanos que habían encontrado en el hueco de la escalera, y que el malo se llamaba el payaso Chosco, que era el mote de Óscar de Micromanía. En Ecco the Dolphin, ya en Superjuegos, se llamó al malo Psicobrunez".*

Nintendo Acción y Todo Sega



En pocos meses, tras el cierre de Microhobby y la estabilización de Hobby Consolas en unas cifras de ventas estratosféricas, Hobby Press estaba preparada para lanzar nuevas revistas de consolas. Y las demás editoriales, también.

Por parte de la compañía de Gómez-Centurión se lanzaron Nintendo Acción y Todo Sega. La primera era una revista oficial de la marca (todavía no se había establecido en España, sino que estaba distribuida por Erbe) que recogía el testigo de la, aún más oficial, Club Nintendo. El primer ejemplar es de diciembre de 1992 y a su cargo se encontraban dos miembros de Hobby Consolas: Juan Carlos García y José Luis del Carpio (Pepo Scope[13]).

El director de la revista nos explica cómo surgieron los dos proyectos: *"Amalio y yo teníamos muy buena relación. Yo era redactor jefe en Hobby Consolas cuando surgen Todo Sega y Nintendo Acción, y yo me encargo de hacer las dos. Era algo que no podías rechazar. Empecé de subdirector en Nintendo y de redactor jefe en Todo Sega"*. La revista dedicada a las consolas de Sega llegaría un poco más tarde, en 1993, y contaba con un refuerzo traído

13 El nombre proviene de tener que escoger un apodo de forma precipitada. Le dijeron que tenía que ponerse un mote, echó un vistazo alrededor y vio sobre un armario la caja del bazooka de Super Nintendo, que se llamaba Scope. Así que lo utilizó como firma a partir de aquel momento.

de la competencia *"fichamos a Óscar del Moral, que llegaba de Mega Sega"*, una revista que pertenecía al grupo Zeta. *"Mega Sega era una revista oficial, principalmente una traducción. Y Óscar era un tío encantador, trabajador, que sabía un montón de inglés y al que fichamos por dos duros. Vino al poco tiempo porque yo no podía hacer las tres revistas"*.





Más adelante veremos que Óscar del Moral (que después pasaría a trabajar en compañías como Proein y Microsoft) no fue el único "traspaso" entre editoriales. Aquella revista dedicada a Megadrive, Game Gear y Master System, que también debía mucho a Mean Machines Sega, tiene su propia historia: *"Todo Sega no le gustó a José Ignacio. La lanzábamos después de Nintendo Acción, que también tuvo bastante éxito de ventas. Lo habían dejado todo en mis manos hasta que estaba en papel, y entonces nos llamó a todos a su despacho"*. No se imaginaban lo que se les venía encima.

"Estábamos de pie y nos dijo: ¿Esta puta mierda es lo mejor que sabéis hacer? Vaya puta mierda de revista, sois unos gilipollas. *Y tiró la revista al suelo y la empezó a pisotear con saña"*. Juan Carlos todavía le recuerda la anécdota a Amalio de vez en cuando. *"La hicimos porque Sega quería tener su revista y nos apoyaba con la publicidad, no es que vendiera mal, aunque tampoco era una maravilla. Al final nos dijeron que no podían seguir poniendo dinero, que Sega estaba a punto de cerrar en España, y dejamos de hacerla"*.

Pese a sus inicios accidentados, Todo Sega era una buena revista. No era la revista oficial de la marca (Mega Sega pertenecía a Grupo Zeta) y presumía de ello en la portada, como "revista independiente de videojuegos para las consolas Sega". Costaba 350 pesetas y tenía 116 páginas.

Desde sus primeros números, Todo Sega se convirtió en un vehículo para abrir la puerta de los accesorios que llegarían a Megadrive (ya en el segundo número hay un extenso reportaje de 12 páginas dedicado a Mega CD). Además, contaba con análisis pormenorizados que combinaban notas parciales sobre 10 y un global sobre 100. El tamaño de las pantallas, el color de fondo y la cantidad de ilustraciones podían saturar un poco al lector (como en las revistas inglesas) pero en 1993 conseguía transmitir esa imagen moderna que también vimos en las campañas publicitarias del Canal Pirata Sega.

Tanto Todo Sega como Mega Sega (que sí era un producto licenciado y que recogía de Mean Machines el uso de caricaturas) eran una tormenta de cuadros, pantallas y datos. Y no fueron las únicas publicaciones dedicadas a Megadrive, Master System y Game Gear que apostaban por ello. Mega Force de la editorial Primavera (1992) y Sega XS, de la editorial G+J (octubre de 1993) apenas se distinguían de ella. Si acaso, la primera destacaba por su

portada en papel barnizado, todo un lujo, y por sustituir las puntuaciones numéricas por un monigote que mostraba entusiasmo o aburrimiento en sonido, grafismo, animación y manejabilidad.

Y si los parámetros por los que puntuaba Mega Force pueden resultar aparatosos, sus textos no lo eran menos. Del análisis de *Shadow of the Beast*, en el primer ejemplar, podemos destacar que "avanzas de perfil y con un fondo campestre que se mueve horizontalmente" o que "hay ciertos pasajes que para vencer al enemigo necesitas tener en tu poder ciertas armas que has tenido que que tomar antes, pues si no, se terminó la misión". Y así, igual que la misión de *Shadow of the Beast*, la vida de la revista terminó deprisa, con la llegada de Sega Saturn (la consola de 32 bit de Sega).

La historia de Nintendo Acción es mucho menos accidentada. Tenía un enfoque más infantil y pronto conquistó a un público fiel que le ha acompañado hasta hoy, veinticuatro años después.

La revista nació con un espíritu práctico, casi heredado del Club Nintendo, "para que saquéis el máximo partido a vuestra consola. Cada línea de los Super Stars, cada truco, cada mapa, buscará con ahínco un objetivo clave: la acción" y en el primer número presentaba a la redacción entusiasmada con la visita de Mario, es decir, Sonia Herranz (la Teniente Ripley de Hobby Consolas) con un disfraz de Super Mario un poco cabezón. En sus palabras, "*nunca había pasado tanta claustrofobia en toda mi vida. Y cuando se sacó aquella foto, todos se marcharon y me dejaron allí tirada, sin poder quitarme la cabeza. Era como estar en un ascensor lleno de gente*". Tenía el precio más elevado de las revistas de Hobby Press (350 pesetas y 92 páginas) y una calidad notable en papel e impresión.

El tono era similar a Hobby Consolas (con textos de gran parte de su redacción) y tenía una maquetación más moderna y colorida, sin escaparse de las secciones casi obligadas, como las noticias, trucos, correo de los lectores y, por supuesto, los análisis. Pero en este caso, la auténtica estrella eran las guías (en el número uno, nada menos que *Super Mario World, The Legend of Zelda* o *Teenage Mutant Hero Turtles II* para Game Boy).


¡A JUGAR!
MASTER SYSTEM
PREDATOR 2
COMENTARIO
HERRAMIENTAS DE CONFIANZA


MASTER SYSTEM
COMENTARIO
PRESENTACIÓN 74
GRÁFICOS 76
SONIDO 70
JUGABILIDAD 81
DURACIÓN 32
GLOBAL 74

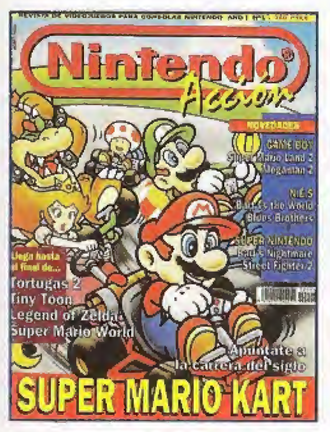

REVISTA MENSUAL PARA TODAS LAS CONSOLAS SEGA
Mega SEGA
¡GRAN CONCURSO!
JUNGLE STRIKE
El nuevo super éxito de Electronic Arts
TINY TOONS
Los personajes de la tele en tu consola
SUPER KICK OFF
Dribla a los contrarios

Las fichas de los juegos, replicando una pantalla digital, huían de las calificaciones numéricas (después se adoptaría un sistema sobre 100) y se ceñían a los parámetros básicos: gráficos, sonido, jugabilidad y diversión, sin una conclusión global. *Super Mario Kart* se llevó, en el primer ejemplar, muy bueno, muy bueno, genial y genial, igual que *Street Fighter II*. El mínimo no era "malo", sino "regular".

Por último, la primera Nintendo Acción incorporaba una guía de compras, llamada Selección, en que aparecía gran parte del catálogo de las tres consolas de la gran N, calificada por estrellas. Y que más tarde, también volvería a la revista de forma regular.

La revista evolucionaría al ritmo de los usuarios (y de los redactores). Mientras que en los inicios de Nintendo 64 tomaba un rumbo más adulto, con Javier Abad (después en Revista Oficial Dreamcast y en Hobby Consolas), la fiebre Pokemon y el trabajo de Javier Domínguez le darían un tono más desenfadado, con la creación de personajes ficticios, como la Mary y Jimmy, que fue bastante popular en la comunidad y llegaba a contestar su propio correo.

Algo en lo que han insistido todos los miembros de la redacción es en dejar claro que, pese a tratarse de una revista oficial, Nintendo permite trabajar con total libertad. Al contrario de lo que piensan muchos lectores, es la editorial quien tiene que pagar a la compañía por el uso de la licencia, y de ninguna manera se mete en la calificación que pudieran llevar los juegos.







Superjuegos

Aunque todos la conocíamos como Superjuegos, ese no era su nombre. La revista que publicó el Grupo Zeta, y que sería capaz de hacerle sombra a Hobby Consolas, se llamaba Los Superjuegos del mes, para no coincidir con la primera Superjuegos para todos. En los dos casos, la coletilla estaba impresa en una fuente más pequeña, que apenas se podía leer.



Desde la perspectiva que nos da el tiempo, se pueden adivinar dos revistas diferentes, la que comenzó su andadura en mayo de 1992, con las "mascotas" Joy y Mix en portada (bajo la dirección de Pedro de Frutos) y la revista que modelaría Marcos García "The Elf" a partir del número 17, que abría con la imagen de *Street Fighter II* para presentar un reportaje de los mejores juegos de lucha.

Los primeros números estaban enfocados hacia un público más infantil, con un editorial firmado por Joy que hasta parecía educativo: "Juntos descubriremos un montón de cosas, desde la formación del universo hasta los peligros que nos acechan en el espacio. Pero lo mejor de todo es la cantidad de aventuras que nos aguardan". Para ponerle el

contrapunto, en la página siguiente de este primer ejemplar, un director trajeado y sentado sobre una butaca escribía un "tocho" de difícil traducción, al menos para los que éramos niños. Aquella carta se titula "Despertares" y no encaja demasiado en una revista de videojuegos. ¿Por qué? Pues porque arrancaba con "el videojuego ha pasado en España por distintas fases. Desde una tímida aceptación inicial en los albores de los ochenta a la denostación casi completa de padres y educadores en favor del ordenador como base para una informática útil", y así continúa cuesta arriba.



SUPERMARIO WORLD

En la sección de noticias cabía casi todo, como en la revista, desde una nueva versión de *Wordperfect* a juguetes: la máquina Defender, que "funciona con pilas de 1,5 V (preferiblemente alcalinas) y sus dimensiones son de 425x300x60 milímetros". Aunque, por supuesto, había un lugar preferente para las consolas y periféricos.

Pero lo que más nos llama la atención en esta primitiva Superjuegos son los análisis. Puede que lo más sorprendente fueran sus puntuaciones sobre cien, con números decimales. Se valoraban interés, dificultad, gráficos, originalidad y sonido; el total, como en el caso de *Joe Montana Football,* podía ser de 75,6. Lo que no se le puede negar es que fuesen estrictos a la hora de poner sus notas, que aparecían en una pizarra junto al omnipresente Joy: un icono "noventero" con bermudas, deportivas blancas, camiseta metida por dentro del pantalón y enorme visera. ¿Queréis exigencia? Pues *Super Mario World* no pasó del 67,8 en el segundo número.

No había demasiados datos sobre el juego: solo plataforma y género (ni desarrolladora, ni número de jugadores, precio o fecha de lanzamiento). Y en general, era una maqueta bastante desafortunada, con pocas pantallas repartidas sin ningún orden y sin aprovechar el arte original de cada juego. Además los textos tenían ese mismo sabor a manual de instrucciones que vimos en los inicios de la prensa. Como ejemplo, tomemos un pie de foto del comentario de *Marble Madness* para Turbografx: "Con las pautas del viejo modelo de las máquinas recreativas, debemos conducir nuestra bola por distintos pasajes y laberintos. Hay que tener especial cuidado en no caer al vacío y en sortear toda clase de obstáculos que surgen a nuestro paso, y que intentan por todos los medios agotar el escaso tiempo que disponemos para alcanzar nuestro objetivo".



Noticias

WORD para WINDOWS 2.0

El desaguisado del primer número continúa por el desorden de las secciones. Tras los análisis



de las consolas (entre los que se cuela una comparativa de *California Games*) hay un espacio dedicado a los juegos de ordenador, pero los simuladores (que están puntuados igualmente) tienen otra sección aparte. Y aunque parecía que la prensa se había librado de ellos, vuelven los cargadores y se cierra con un "cajón desastre" que habla de música, cine, juegos de mesa y tiene hasta horóscopo. A los Libra les recomendaban "suscríbete a nuestra revista y hazte un magnate del ferrocarril con el *Railroad Tycoon*".

Como se puede ver, aquella Superjuegos dista mucho de la publicación mítica en que terminaría convirtiéndose. En el número tres de la revista, la redacción tuvo que disculparse por un error cometido el mes anterior. Algún redactor había escrito un texo falso que salió publicado: "(...) Borramos la frase que no nos gustaba, pero al final se deslizó en la revista y salió publicada con un color distinto al resto de líneas". Y menuda frase que hubo que arreglar: "Os aseguramos que no es ningún rollo acercarse a un quiosco; al contrario es súper divertido. (...) Allí trabajan los quiosqueros, que durante 362 días al año nos atienden con su simpatía y nos ayudan a elegir lo que queremos leer. No importa que llueva o haga calor, que sea domingo o fiesta nacional". Y la nota de disculpa continúa, aunque el único agravio había sido la frase "ya puedes evitarte el rollo de ir al quiosco todos los meses" en el cupón de suscripción.

Lo que muy pocos imaginaban es que la salvación de la revista descansaba en manos de su responsable de publicidad en Madrid, Mar Lumbreras. Amalio Gómez nos explica quién era: *"Mar Lumbreras estaba de directora comercial y discutió con José Ignacio Gómez-Centurión. Hasta el punto de pasar por los juzgados, un tema muy complicado"*. Otros miembros de la redacción nos comentaron que Mar había sufrido acoso laboral y que incluso le cambiaron su puesto de trabajo por una pequeña mesa junto a los redactores.

Entonces Mar abandona Hobby Press. *"En ese momento ya estaban en plantilla Marcos, Bruno, Pepo... Y cuando se marcha, Mar Lumbreras pasa por varias editoriales vendiendo la idea de que existen los videojuegos y existen las revistas de videojuegos, y son un filón"*. Amalio lo tiene muy claro: *"Hasta entonces ninguna editorial se atrevía a lanzar revistas como Hobby Press. El caso es que Mar recae en Zeta y monta un equipo sacando a las personas de Hobby Press. No nos toca a Juan Carlos ni a mí, porque estábamos muy dentro de la estructura de la empresa, y cercanos a José Ignacio"*.

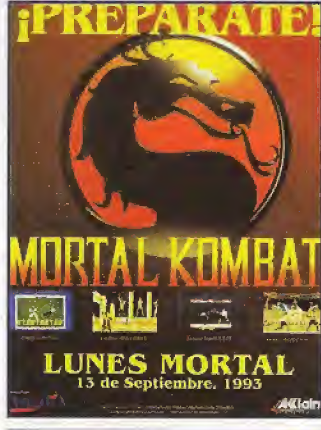
Fuga de cerebros

La llegada de todos los miembros de la nueva redacción fue bastante similar. Para Marcos, *"en ese momento de inocencia no estaba pendiente de ofertas. Yo estaba muy a gusto, y lo pasábamos muy bien con José Luis Sanz, Juan Carlos y Amalio. Eran tiempos muy amables, todo salía con mucha facilidad y era natural. Cuando había alguna decisión que no comprendíamos, no nos metíamos porque tampoco era nuestro trabajo"*. Pero su talento no había pasado inadvertido.

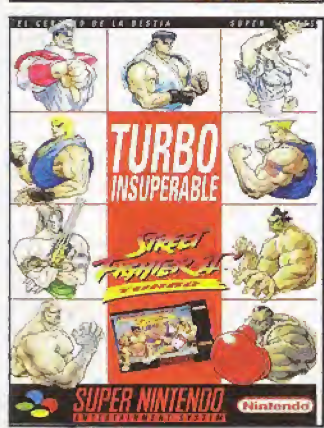


"Ya había salido la revista Superjuegos, y alguien le dijo al gerente que me ficharan. Me puse traje para la entrevista –un traje de colores que no combinaban en absoluto– y me presenté en sus oficinas. Y allí me contaron que querían cambiar la revista Superjuegos de arriba a abajo. Que necesitaban gente con experiencia, que supiera cómo hacer las cosas. Me contaron cómo tenían que hacerse las cosas y me duplicaron el sueldo, además de nombrarme redactor jefe. Yo era una especie de solución para la revista, y me parecía que había un plan.

Después de todo aquello, me tocó un periodo de pensar. Acababan de llegar Sonia y Manuel del Campo (Lolocop) y me







habían cambiado el ordenador. Yo hubiera seguido allí totalmente feliz, así que estuve dos semanas pensándolo, lo hablé con mi novia y mi padre, y al final decidí marcharme. Hubo un momento en que ibas a trabajar y lo veías todo diferente, es como si los demás estuvieran en una burbuja, porque no sabían lo que estaba pasando".

Ese momento de incertidumbre dio lugar a una curiosa anécdota. "*Cuando lo comuniqué, se puso todo el mundo a mi alrededor, incluso la gente de Micromanía, y se me ocurrió decir 'pero creo que no voy a ser el único'. Todos se volvieron hacia Bruno... Fue una frase poco afortunada*". Y en efecto, Bruno Sol (Nemesis[14]) había sido fichado y bromea diciendo que Marcos le había dado una puñalada trapera.

También explica sus motivaciones: "*Amalio quería que fuese jefe de sección en Todo Sega y llegué a hacer una guía de Streets of Rage II. Cuando iba a empezar a trabajar para la revista me llamó José Luis Sanz y me hizo la oferta de Zeta, y la diferencia era notable. Hobby Press estaba en San Sebastián de los Reyes, en medio de la carretera, y Zeta estaba al lado del Retiro*". No es el único que se quejaba de la situación de la empresa, ya que Juan Carlos García recuerda que "*trabajábamos donde ahora está Globomedia. Enfrente había una colonia de gitanos donde se distribuía droga, y cuando salías te asaltaban. Una vez, uno de los redactores tuvo que refugiarse en los cubos de basura para que no le atracasen. Según venías en el autobús, veías a gente con bolsas llenas de radiocasetes de coches para venderlos*".

Así que la decisión de Bruno fue fácil: "*Yo no le dije a nadie que me iba a Zeta, pero Marcos apareció un día con traje, lo que hizo que la gente se mosquease. Empezaron a rumorear, porque nunca le habían visto así vestido, y cuando yo fui a la entrevista de Zeta, Marcos había dicho ya que se iba. En cuanto volví, la gente empezó a darme abrazos*". Un año después del lanzamiento de Hobby Consolas, José Luis Sanz, Marcos García, Bruno Sol y José Luis del Carpio habían salido de la redacción.

No todos se tomaron esta marcha igual de bien. Juan Carlos reconoce que "*nos tomamos mal la salida de Marcos, Bruno y los demás. Por mi parte eran amigos que de repente se marchaban. Me parecía que me hacían una putada. Me alegro por ellos porque van a mejorar, pero es que todos se marchan al mismo tiempo y hubo una etapa de psicosis*". En cualquier caso, no les culpaba: "*Tenían suerte porque eso suponía mejorar su salario y empezar un proyecto*

14 En palabras del propio Bruno: "Némesis lo escogí por una joyería que había al lado de casa de mis padres, y luego me enteré de que era la muerte para los griegos. No tiene nada que ver con el Gradius. Me gustaba el juego, pero no mucho".

nuevo, y eso cuando tienes veintitrés o veinticuatro años es una gran oferta". Mientras que para Amalio fue algo lógico: *"Los sueldos por aquella época estaban bien, pero no eran muy altos, así que les ofreció duplicárselo. No teníamos mala relación con ellos, y es normal que siguieran esta oportunidad que les había surgido, nunca se lo he reprochado".*

¿Y qué es lo que se encontraron en la nueva redacción? A Marcos le parecía un caos. *"Allí me encuentro con un mundo extraño. Al principio me causó un poco de inquietud. La revista me parecía una auténtica calamidad; cualquiera que hubiera leído revistas extranjeras o leyera Hobby Consolas se daría cuenta de que algo fallaba ahí, de que el concepto era muy extraño".* Aunque también nos comenta que en el número en que se incorporó las cosas no estaban tan mal como al principio.

"Estaba bien tener un look infantil, pero tampoco había que pasarse. Así que una de las cosas que me gustó del trabajo fue la posibilidad de cambiar algo tan atroz. Sabía lo que me gustaba encontrar en una revista. Entonces encontré un mundo complejo, con personas a las que les desagradaba mi presencia. Lo bueno es que tenía a mi lado a José Luis Sanz y a Bruno Sol. El otro redactor jefe, que se llamaba David del Amo, era una persona que también había hecho fuerza para que yo entrase allí, y servía de muro para protegernos de las agresiones externas".



Este rechazo inicial también lo notó Bruno: *"A Marcos le ponían bastantes zancadillas. No los jefes, sino la gente de dentro que le veía como alguien que había venido a cambiar las cosas. Había gente bastante buena, como Antonio Grepi, pero había otros que eran de traca. Ibas al baño y te encontrabas a gente durmiendo en la bañera".*

Marcos recuerda cómo se llegó a esta situación tensa: *"El director, que era Pedro de Frutos, no tuvo ninguna fricción con nosotros, aunque a él no le importaba seguir el rumbo de la revista. En la entrevista, delante de él, me preguntaron qué*









cambiaría y yo les dije que todo. El director me dijo: Hombre, todo no. Así que me di cuenta de que a veces no es bueno ser sincero, pero es lo que pensaba. Si yo hubiera visto que era una revista bien hecha y más acorde con aquellos tiempos, seguramente no me hubiera ido, pero veía un producto tan extraño y fuera de mercado que me apetecía el reto de cambiarlo y hacer una revista como las que se hacían en Inglaterra o Estados Unidos.

Había un grupo de colaboradores, como seis o siete, que siempre cobraban lo mismo, hicieran lo que hicieran. Cuando entrabas en su habitación, dejaban de hablar y se dispersaban, y yo me imaginaba un puñal clavado en la mesa, como en Defender of the Crown. Yo no fui a contarles ninguna historia, a mí me buscaron. No iba a despedir a gente ni a dar por culo.

Los maquetadores también estaban muy a disgusto, porque les iba a cambiar la forma de trabajar que tenían hasta entonces. Y también me encontré con una serie de personas que no sabía lo que hacían. Era gente que en una semana te escribía un artículo y ya no hacían nada más. Una cantidad de personas increíble, un staff que desbordaba".

Pero resultaba imposible cambiarlo todo a la vez, así que se establecieron una serie de prioridades, empezando por la puntuación de los juegos. *"Una cosa que siempre me ha preocupado mucho eran las fichas. Tenían una pizarrilla extraña en la que hacían la media aritmética de las puntuaciones, y yo lo quería cambiar. Eso y poner más pantallas en los análisis. Hacer un uso más profesional del capturador y hacer maquetas como las que se hacían en el resto de revistas. Podías encontrar dos o tres pantallas en dos páginas, y aquello ni explicaba el juego ni te daba ganas de leer".*

Otra de las cosas por las que se caracterizaba la nueva Superjuegos era el tono en que estaba escrita. No solo se borró el estilo infantil, sino que pasó a ser una revista más "insider" para lectores formados en el mundo del videojuego, a los que no hacía falta explicarles todo. *"Quería cambiar el tono de la revista. Había que hacerlo un poco más adulto y comprensible para la gente. Era difícil, porque se le relacionaba con el programa de televisión y teníamos dos editores que estaban excesivamente preocupados con lo que pasaba".*

"Nosotros íbamos un poco como si el lector estuviera entrenado. Nos podíamos saltar un par de pasos

porque el lector ya era gamer. Es lo que había leído en revistas inglesas y me parecía lo más natural. No era el BOE, que lo tuviera que poner todo muy claro, pero tampoco nos pasábamos de listos. Nos gustaba profundizar en el origen, tratar las recreativas e ir un poco más allá. Desde una perspectiva egoísta, creo que si te gustaban los videojuegos, era el tipo de cosas que querías leer".

Así, poco a poco, se llegó a un clima de trabajo mucho mejor. José Luis Sanz y Bruno Sol trabajaban en un proyecto de revista de Sega (lo que después se convertiría en Mega Sega con Óscar del Moral) y Marcos empezó a cambiar la revista, hasta que se fue su director. "*Cuando se fue el director de Superjuegos y Mega Sega, el grupo Zeta tenía dudas sobre quién debía ser el relevo. Nosotros estábamos en la planta baja y la gente se asustaba al pasar por allí. Era una especie de campo de minas por el que los demás pasaban corriendo porque un día nos podían pillar en una guerra de diapositivas (nos lanzábamos diapositivas de cristal, y volvíamos a casa llenos de arañazos o sangrando) o gritando porque estábamos probando un juego de lucha o descojonándonos de risa. Por eso la revista salía así*".


MEGA DRIVE
DRAGON'S REVENGE
EL REGRESO MAS ESPERADO
LAS PRESENTACIONES
TOTAL 74

Y volvieron los partidos de fútbol, claro. "*Allí echábamos partidos de Sensible Soccer, pero el director, en lugar de echarnos la bronca, hacía de comentarista. En realidad él era un locutor de Televisión Española que se había cogido la excedencia. Una vez a las tres de la mañana bajó el presidente de la comunidad, en bata, como en las pelis, a echarnos la bronca por el ruido que montábamos*".

El caso es que Marcos consiguió finalmente el puesto. "*Se lo propusieron a un director que venía de otra publicación, pero bajó un día a echar un ojo a la redacción y decidió que ahí no se metía. Eso sirvió para que confiasen en mí. El único problema es que éramos muy pesados con los cierres porque nos gustaba completar el juego hasta el final, y eso nos causó algún problema con la gente de producción, que nos odiaba a muerte. Yo siempre les pedía más tiempo: 'No, no, retrásalo un día más porque nos ha llegado Final Fantasy y quiero meter un avance de cuatro páginas'. Y ellos me contestaban 'joder Marcos, que no llegamos'. Las fechas de cierre se alargaban dos o tres días, pero siempre era por meter algo extra, no porque nos estuviéramos tocando las narices. Teníamos un poco locos a la gente de producción y a las imprentas y demás*".



La explosión de revistas



El buen funcionamiento de Hobby Consolas y Superjuegos (y en menor medida Todo Sega, Mega Sega y Nintendo Acción), junto con el establecimiento de nuevas compañías en España, propició que las nuevas revistas crecieran como setas. Después de haber trabajado durante año y medio en Hobby Press y antes de llegar a Grupo Zeta, José Luis Sanz recae en una tercera editorial, Nueva Prensa, que también trataba de hacerse un hueco en el mercado.

Allí trabajaba José Emilio Barbero, que había sido una pieza importante de Micromanía, y cada uno se encargaba de una cabecera. Superconsolas era una revista mensual que había nacido "con la intención de convertirse en la revista definitiva de mapas y trucos para tu videoconsola". Era una revista con un estilo más serio que las que se hacían en Hobby Press en 1992 y tenía un sensacional trabajo en la ejecución de los mapas. Lo que no era tan bueno era la selección, ya que en el primer número, además del titánico *Super Mario World* y *Shadow of the Beast*, encontramos un "matamarcianos" como *Super R-Type*, en que el mapa no resulta demasiado útil; a grandes rasgos, es una enorme línea recta.

También había trucos y consejos, y una completa sección de avances, pero le faltaban los análisis "con nota" y aquello era algo que no estábamos

acostumbrados a leer. Y además llamaba la atención el espacio dedicado a cartuchos de trucos como Action Replay (en el número 5) o Game Genie (en el número 2).

Por su parte OK Consolas era un producto más innovador. Desde los inicios de Microhobby nadie se había atrevido a lanzar una revista de periodicidad semanal (sobre todo si no había una fuente inglesa que se pudiera traducir) y además llegaba a los quioscos a un precio muy competitivo, solo cien pesetas.

> Los primeros números de OK Consolas no estaban mal escritos pero eran una auténtica chapuza en lo que se refiere a maquetación. No se tenía en cuenta la legibilidad (en el análisis de *Teenage Mutant Ninja Turtles IV: Turtles in Time* las letras de color rojo sobre fondo anaranjado son una auténtica tortura) y las pantallas estaban colocadas de forma aleatoria, pisándose entre sí. El arte del juego no era oficial, incluso se tomaba de cómics, como en *Indiana Jones y la última cruzada,* y además las imágenes se repetían en un mismo artículo.

Pero lo que sí merece una mención era el uso de clipart genéricos de camaleones para ilustrar el análisis de *Kid Chameleon* (que se llevó un contundente noventa y tres sobre cien) o las siluetas recortadas con tijera y repartidas por la maqueta sin ningún criterio, y con menos calidad. Si habíamos soportado el concierto de huecos blancos, pies cortados e imágenes desafortunadas (como ese símbolo nazi para ilustrar la opinión en Indy o Cobi, la mascota oficial de los JJ.OO. de Barcelona 92 en *Olympic Gold*, que aparece mal escrito en todas las ocasiones en que se menciona), al final la revista se nos quedaba corta: tan solo 36 páginas.

Con la llegada de José Luis (en el número dos) la cosa mejoró bastante. OK Consolas pasó a una original ficha en forma de estrella y a una maquetación mucho más profesional. Los redactores recuperaron el seudónimo para firmar y también mejoró la selección de pantallas. Pero la revista seguía teniendo un inconveniente: su periodicidad y la escasez de recursos. J.L. Skywalker tenía que trabajar seis días a la semana para coordinar y escribir





gran parte de cada ejemplar, y pese a salir semanalmente, esto les dejaba muy poco margen de maniobra para incluir noticias de última hora.

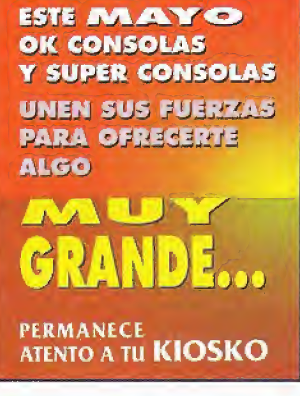
Finalmente, aunque las ventas y la publicidad de las revistas de Nueva Prensa estaban a buen nivel, decidieron fusionar las dos cabeceras y crear OK Súper Consolas. Es casi una combinación perfecta de ambas: los mapas, los trucos y el acabado más cuidado de Súper Consolas, con los análisis que le faltaban, tomados de su "hermana pequeña". Tenía un precio de 275 pesetas y 99 páginas, pero no consiguió calar entre el público. Después de aquella fusión José Luis se marchó a Grupo Zeta (pero en la redacción de OK Súper Consolas se quedó su hermano, Juan Carlos Sanz).

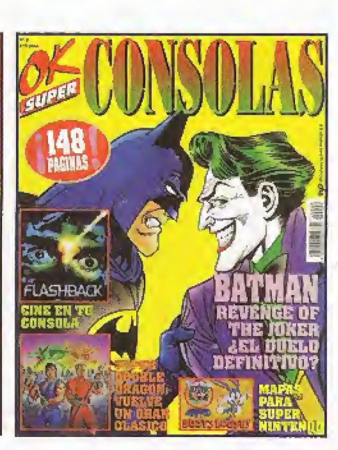
Aquella bonanza dio pie a otros experimentos editoriales menos afortunados, como la revista Todo Pantallas (1993) que costaba la friolera de 400 pesetas y que tenía secciones dedicadas a cine, bandas sonoras, televisión, juegos de rol y, por supuesto, videojuegos. Y no fue la única "rareza" que llegó a los quioscos, porque también tuvimos una cabecera en formato pocket llamada Games Consolas, que no era más que una guía de compras, con un listado de los principales juegos disponibles para cada plataforma, periféricos y análisis muy reducidos.

Mientras tanto, Hobby Consolas y Superjuegos mejoraban con la incorporación de nuevos redactores (ya hemos hablado de Manuel del Campo "Lolocop", Sonia Herranz "Teniente Ripley" y otros como Antonio Caravaca "Boke", Esther Barral "Cruela de Vil", Javier Rodríguez "The Wizard", Javier Bautista "De Lucar", Roberto Serrano "R. Dreamer", Lázaro Fernández "Doc" o Carlos Alonso "Patax").

El número 18 de Hobby Consolas, con Dragon Ball en portada, se convertiría en el







más vendido de la historia, con 180.000 ejemplares, y en el número 26, con una avalancha de 36 análisis, se optó por no poner ningún juego en portada. También los contenidos iban evolucionando.

Llegaron secciones como Big in Japan o Made in Japan, según la revista, en que se hablaba de los lanzamientos en el país del sol naciente, y las revistas de videojuegos se convertirían en un vehículo de entrada para el fenómeno manga. Primero fue a través de la distribuidora Manga Films (que en 1993 trajo a España *El puño de la Estrella del Norte, Dominion Tank Police* o *Alita Angel de Combate*) y después a través de secciones como Otaku Manga (en Hobby Consolas) o Japan Manía en Superjuegos. Incluso el concurso "Manga & Videogames", que convocó Hobby Consolas unos años más tarde y en que los lectores enviaban sus creaciones a la revista, tuvo una enorme repercusión.

Aquellos fueron los años en que se regalaron cintas VHS con "Lo súper súper de Super Nintendo", Pura Dinamita (Nintendo), ¡Felices Novedades! (Nintendo), Top Secret: La ley del más fuerte (Sega) y Canal Pirata Sega. Y si había suerte, puede que aquel número incluyese un pin de Super Mario o de Sonic (en el caso de Superjuegos fue una chapa) o el extravagante Switchstix, una palanca para pegar sobre la cruceta del control pad y convertirlo en un joystick. Ojo que este último invento suena mucho mejor de lo que era en realidad.



Y la vida en las redacciones seguía siendo una locura. Marcos recuerda el ambiente de Superjuegos: "*Cuando nos bajaron al sótano éramos como 12 personas, con la gente que hacía Super PC (que luego se llamaba PC Plus). Era un poco complicado porque la mayor parte de la plantilla fumaba y había que andar en una nube de humo, pero estábamos cómodos allí. Había un espacio grande y apropiado para poner las mil pantallas y ordenadores que necesitábamos. Había carteles como "no echar cacahuetes a los redactores" e incluso peores. Pero seguían sin meterse en nuestro trabajo, y eso era muy positivo*".



EN CARTEL

NES

TERMINATOR 2

Si habéis visto la película ya sabéis el argumento. Hace 10 años enviaron una máquina para matar a Sarah Connor. ¡Fallaron!

Ahora, tienen un nuevo objetivo. El líder de la resistencia humana, su hijo John. La batalla por el [illegible] empieza hoy. ¡Sin problemas!

El juego sigue los pasos de la película. En la primera fase hay que obtener las balas, la ropa, el arma y la motocicleta. Una vez hecho esto, nuestra misión es localizar a John Connor en el canal. Después, habremos de [illegible]

DISTRIBUIDOR	MODELO
SPACO S.A.	8 BITES
JUGADORES	CREADOR
1	Ljn LTD

VALORACIÓN

ORIGINALIDAD	GRÁFICOS
85	85
JUGABILIDAD	SONIDO
80	80

PVP. 7.990

También nos han comentado que uno de los motivos de que acabasen en aquel sótano es que la redacción de la revista Woman (con quienes compartían la segunda planta) lo había pedido porque se asustaron al verles jugar con un balón de reglamento.

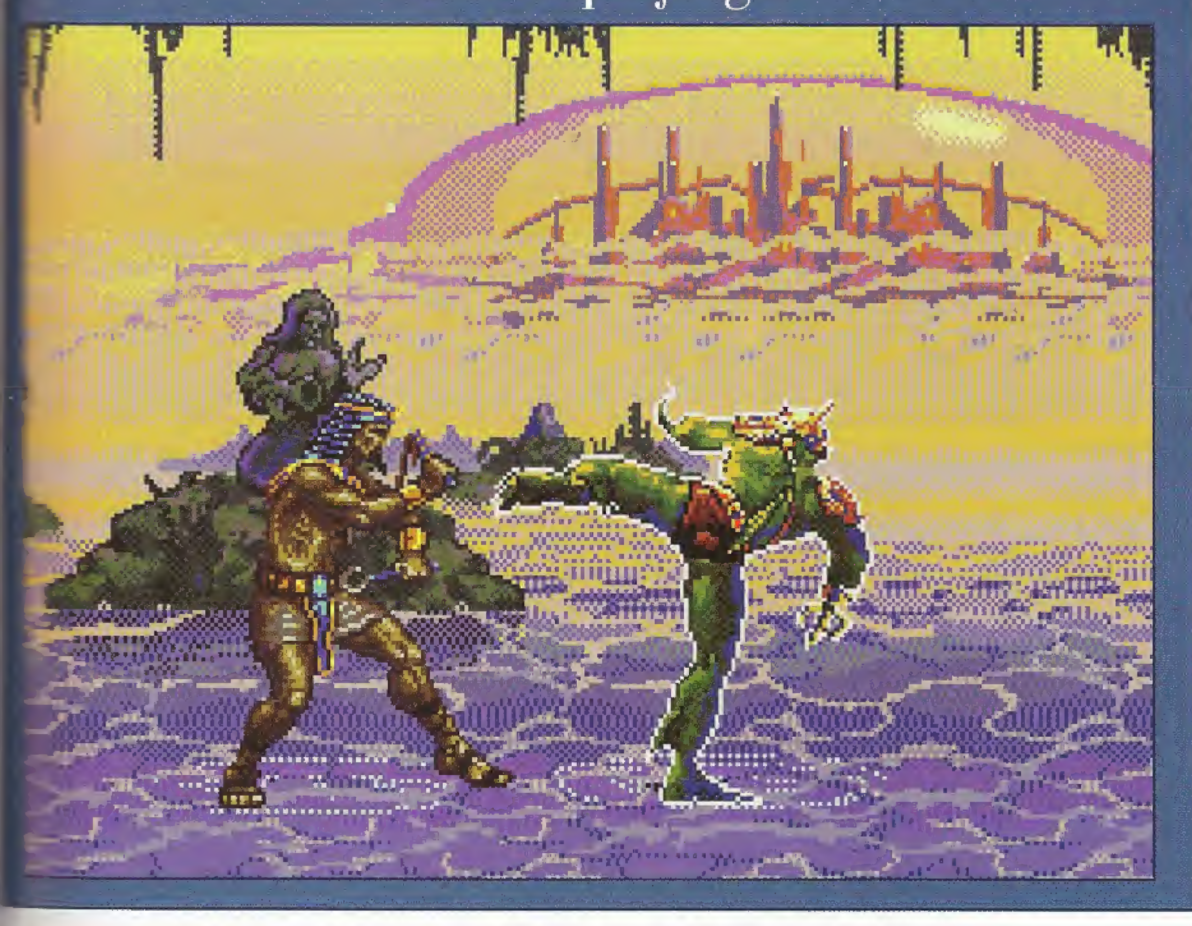
"Teníamos dos horas para comer, pero alguna vez nos quedábamos más tiempo. Cuando bajaba el gerente y no estábamos, decía 'recordadme que despida a

Marcos'. Y al día siguiente me llamaba a su despacho y le tenía que explicar que el día anterior nos habíamos quedado trabajando hasta las tantas. Era mala suerte, siempre ocurría cuando nos habíamos tomado un descanso o había una presentación y nos íbamos todos".

Pero, de vez en cuando, la cosa se les iba de las manos. En una ocasión mientras estaban echando uno de los –habituales– partidos a un juego de fútbol, Pepo (José Luis del Carpio) hizo una enorme bola de papel y le dio un balonazo en la oreja a Javier Bautista. Este se levantó hecho una furia para vengarse, y Marcos y Pepo corrieron a refugiarse en el despacho del director (que estaba vacío); pero antes de que pudiesen cerrar la puerta, Bautista puso el pie y la puerta se rompió. *"No es que se rompiera un poco, sino que arrancó una porción de la puerta, como una cuarta parte"*. Para disimularlo, colocaron un póster de *Daytona USA* en el hueco, como en la película *Cadena Perpetua,* hasta que unos meses después tiraron el despacho para colocar unos servidores. *"Chorradas que en una empresa normal no se pueden hacer".*



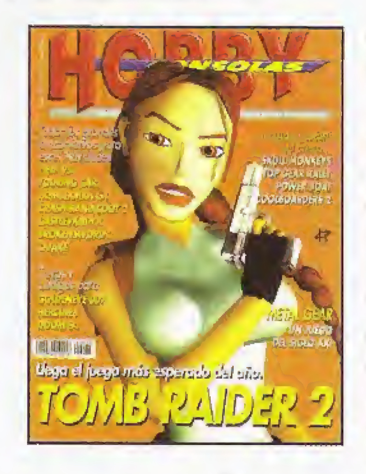
El enfrentamiento de Hobby Consolas contra Superjuegos



Pese a la percepción que teníamos los lectores a principios de los años noventa, la verdad es que la relación entre las dos revistas punteras de videojuegos en España siempre había sido buena. Hay que tener en cuenta que el núcleo de ambas había compartido mesas de juego en los primeros años (incluso pupitres en la universidad) y los lazos eran difíciles de romper.

Desde el punto de vista empresarial, había una diferencia notable. Mientras que Hobby Press seguía de cerca las evoluciones en las ventas de otras publicaciones, en el grupo Zeta eran ajenos a todo ello. Bruno lo dice de forma clara: *"Nosotros teníamos una ventaja sobre ellos, como ellos vendían tanto y no íbamos a poder cogerles, escribíamos como queríamos; para un público más especializado".*

Pero es más exacto saber qué se opinaba de esta carrera de fondo en los despachos de los directores. Hay que tener en cuenta que Hobby Press era una empresa más pequeña, casi familiar, y que Hobby Consolas representaba gran parte de su éxito. Durante una larga etapa de la compañía se le llamaba "la joya de la corona". Sin embargo, para el grupo Zeta, la



revista de videojuegos no era más que otra cabecera en un enorme portafolios.

Amalio cuenta cómo se veía la rivalidad desde su despacho: *"La relación con Superjuegos era tensa porque la revista se había originado por Mar Lumbreras, y porque además estaba bien hecha. Hubo un momento en que se acercaron al nivel de ventas de Hobby Consolas y esto no ayudaba"*. Hace un ejercicio de honestidad, y se nota que también disfrutaba leyendo la otra revista. *"Yo veía las revistas increíblemente parecidas: costaban lo mismo, tenían las mismas páginas, hablaban de los mismos juegos... y me preguntaba por qué vendía más nuestra revista que la suya. Al final, el hecho de que una persona se decantara por una revista u otra era muy sutil. Podía ser que conectases más con el tono de una de ellas, o que la portada estuviera mejor escogida, pero no es una cuestión de que una fuera mucho mejor que la otra, sino aspectos mínimos"*.

Y ante la pregunta de si lo que hacía una de ellas influía en la publicación rival, las respuestas son totalmente opuestas. *"En muchas ocasiones, lo que hacía Superjuegos influía en el plan de Hobby Consolas. Al igual que las compañías pedían portadas, nosotros también lo pedíamos. Había cuatro o cinco revistas de videojuegos que peleaban por las exclusivas"*. Mientras tanto, en las oficinas del centro de Madrid, las cosas se tomaban con más calma.

Marcos pensaba de un modo diferente: *"Yo siempre pensaba en hacer una revista que comunicara las cosas de otra manera, en mi cabeza nunca ha estado vender más que Hobby Consolas, y tampoco es algo que me pidieran desde la editorial. Comprobábamos que las ventas eran buenas, pero no competíamos por vender más. Mientras la revista estuviese bien hecha y lo pasásemos bien, a mí me daba igual. El tema comercial y de marketing se llevaba mucho más en Hobby Press. En Zeta no la sometían a una presión como Interviú, como Woman o como Man. Era una revista de entretenimiento y funcionaba bien, no les preocupaba nada más"*.

No obstante, el estilo de Superjuegos era diferente, y sí que transmitía cierta agresividad. Era una forma de tratar los juegos que reflejaba las continuas pullas que se lanzaban, con buenas intenciones, en la redacción. Se tomaban las cosas con humor, pero una vez que se plasmaban "negro sobre blanco" podían dar lugar a malentendidos.

En 1997 la rivalidad creciente entre Hobby Consolas y Superjuegos llegó a su punto álgido, con visita a los tribunales incluida. En Superjuegos habían inventado un personaje ficticio, el Mega Golfo, que se dedicaba a responder cartas de los lectores en un tono ácido, rozando el insulto. Pero no se trataba de un ataque a los lectores, sino que se apoyaba en la complicidad, desarrollada después de tantos números.

El Mega Golfo era capaz de escribir "joyas" como "no me hace falta tener novia, con la tuya ya tengo bastante", así que algunos miembros de la redacción aún prefieren mantener en el anonimato al redactor que perpetraba



aquella sección. Encajaba perfectamente con algunos textos de la revista, con pies de foto poco serios.

Bruno recuerda que antes de que el Golfo causase problemas, ya había tenido otros problemas con el Círculo de Lectores. Y todavía se ríe cuando lo cuenta: *"Los que sí nos amenazaron en una ocasión fueron los del Círculo de Lectores. Yo tenía el pie de foto recurrente que decía: la mejor manera de acabar con un comercial del Círculo de Lectores es apretar el acelerador fuerte, que utilizaba cada vez que salía un atropello. Llegó una carta del director de Círculo amenazando con denunciarnos si aquello no se detenía, y tuve que cortarlo".*

Sin embargo, el detonante de la polémica fue una sección que recogía las erratas (y errores más graves) que se habían publicado el mes anterior, tanto en la propia Superjuegos como en las revistas de la competencia. Marcos García habla de la sección "Una de gambas". No está incómodo, pero sí se muestra arrepentido de alguna de las cosas que se publicaron: *"Con 'Una de gambas', el grupo Zeta nunca nos dijo nada. Y tampoco perdimos la demanda que nos interpusieron. La idea es que fuera divertido, no hiriente. Pero cuando la gente se conoce entre ella se traspasan fronteras que no se deben".* Es exactamente lo mismo que opinan otros miembros de la redacción, como Bruno (que había sido el Mega Golfo en Mega Sega) y el motivo por el que los miembros de Hobby Consolas estaban más dolidos.

Juan Carlos García describe cómo se tomaban estos textos en Hobby Press: *"Su estilo, irónico y socarrón, se convirtió en un estilo un poco cruel. En sus textos y pies de foto iban dejando pequeñas perlitas para periodistas rivales, cosa que nosotros nunca entendimos por que no nos habíamos metido*



en ese juego. Daba la impresión de que lo hacían para divertirse. Ponían algo porque a ellos les hacía gracia, y luego si el lector se reía, pues mejor".

Pero las bromas fueron empeorando, y sobre todo, volviéndose recurrentes. *"Recuerdo ir a una presentación de V-Rally con un periodista de Superjuegos. Íbamos a comer juntos, a las entrevistas uno detrás de otro, a todas partes con muy buen rollo. Y cuando hicimos el artículo, en cada pie de foto se metía conmigo, y yo pensaba ¿por qué haces esto? Muchas veces eran hirientes y muy personales. No se trataba de criticar tu trabajo, sino tu aspecto o tu forma de vestir, y además eran muy íntimas porque te conocían. Yo tenía mucha confianza con alguno de los que se habían marchado y les decía 'tío, parad un poco esto'".*

Al final, Juan Carlos le resta importancia al incidente. *"Tenían una sección que era el Golfo que se limitaba a meterse con la prensa ajena. Y como la prensa éramos nosotros, pues nos tocaba. Hubo una denuncia, y recuerdo que fueron a declarar. No sé si llegó a haber sentencia, pero hubo un momento en que se detuvieron todos los comentarios y se llegó a la paz".*

Amalio Gómez reconoce que leía aquella sección y que lo pasaba muy bien. Era algo que buscaba todos los meses cuando recibía el número de Superjuegos en su despacho, hasta que un día encontró un ataque muy personal contra un miembro de la redacción. "*En un momento, además, comenzaron a poner insultos y motes hirientes. Se metieron con el novio de Sonia, y entonces ya me acerqué a José Ignacio y le dije: tenemos que parar esto".*

En el Juzgado de Primera Instancia se presentó una demanda por competencia desleal, en la que se acusaba a Superjuegos de "incluir manifestaciones denigratorias e insultos con respecto de Hobby Consolas y sus redactores con el propósito de hacerles perder lectores, utilizando un lenguaje rudo e inadecuado".

Marcos recuerda cómo fue el procedimiento. Y se lo toma con buen humor: *"En los juicios nos preguntaban: ¿Es verdad que usted ha puesto que no se quién huele a no sé qué? y la jueza se descojonaba. Además el departamento jurídico de Zeta se lo tomaba como una cosa simpática, porque teniendo Interviú, Tiempo y otras revistas, aquello era como relajarse".*

Pero Superjuegos perdió el primer pleito y fue condenada a pagar daños y perjuicios, publicar la sentencia por duplicado e incluir en su revista las



rectificaciones correspondientes como dicta la ley, con el mismo tamaño y en las mismas páginas en que se produjeron las declaraciones ofensivas. Además, Superjuegos debía pagar una fianza de 25.000.000 pesetas como medida preventiva, para no volver a cometer el acto de competencia desleal.

Seguramente es este depósito el que hace que Superjuegos recurra la sentencia y gane el juicio en segunda instancia, en la Audiencia Provincial. Los motivos del tribunal para revocar la sentencia del magistrado eran que también se ponían "gambas" que se habían publicado en su revista, no se limitaban a la competencia. Además, había que tener en cuenta que se trataba de una sección de humor, que firmaba un personaje llamado Súper Golfo, y que en Hobby Consolas se publicaban cosas similares, aunque en un tono más amable. Cuando el tribunal se refiere a las publicaciones de Hobby Consolas, menciona el termómetro de El Sensor, en la parte Ni fu ni fa.

Pero Hobby Press no estaba satisfecha con la resolución y quiso invocar un recurso de casación, que también perdió. La sentencia de 2007 se basa en que Hobby estaba utilizando su derecho al honor para dañar a la competencia, en lugar de resarcirse de los insultos que había sufrido, y finalmente se le condena a pagar las costas judiciales de la parte contraria. Así, después de 12 años de juicios, terminó el pleito en los tribunales.

Por supuesto, entre las redacciones todo había terminado mucho antes. Ahora Marcos y Bruno lo tienen muy claro. El primero sigue arrepentido, y lo califica como un pecado de juventud. *"Nunca nos dijeron nada, pero cometimos un fallo al personalizar las cosas. Se nos fue la mano y no queríamos que la gente de Hobby Press nos odiara ni nada. Si hubiéramos sabido que a la gente le iba a doler no lo hubiéramos hecho. Y si hubiera estado hecho con mala intención, ahora no nos trataríamos con esas personas".*

Bruno, por su parte, tiene ejemplos de lo pronto que se arreglaron las cosas entre ambas redacciones. *"Cuando yo iba a viajes con gente de Hobby si podía hacer algo por ellos o ellos podían hacer algo por mí, se hacía. Si hubiera existido esa rivalidad, cuando a no sé quién de Hobby se le borraron todas las pantallas de Zelda, Roberto no se las hubiera pasado. Y cuando a mí me ha pasado algo parecido con las fotos de los viajes, ellos me las han dejado. A veces sabíamos las portadas que iban a sacar y nos callábamos, aunque era gente de las compañías la que venía y te decía: tenéis que sacar esto porque va a ser la portada de Hobby Consolas".*



Las ferias de videojuegos



Las ferias de videojuegos, ese lugar mágico en que uno probaba todas las novedades que se iban a lanzar a lo largo del año, y podía hablar tranquilamente con sus creadores, ¿quién no ha querido ir a un E3 (Electronic entertainment Expo) CES[15] o ECTS[16] después de haber leído los enormes reportajes que aparecían en las revistas?

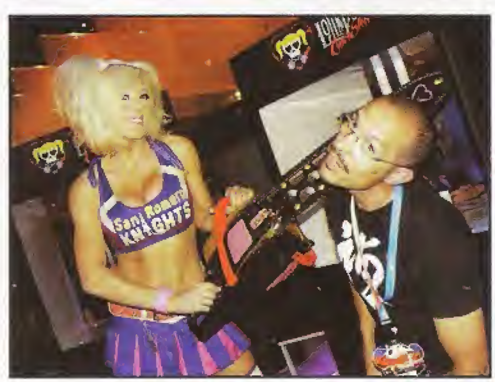
La prensa española se desvirgó con las visitas al centro de convenciones Olympia en Londres para descubrir todas las novedades que allí se presentaban. A mediados de los noventa, las visitas a estas grandes convenciones proveían material editorial para muchos meses, pero no estábamos preparados para lo que íbamos a encontrarnos allí.

Amalio cuenta por qué la cobertura se hacía de aquel modo, cuál era la razón para agrupar los juegos por compañías y salpicarlo todo con fotos de los estands y de chicas; las "booth babes" que se convirtieron en un elemento imprescindible de cualquier reportaje. *"A las primeras ferias fui con Domingo*

15 Consumer Electronic Show
16 European Computer Trade Show



Gómez, y ya después iba solo. Empezamos yendo al ECTS en Londres y después al CES de Las Vegas, que era de electrónica de consumo. A mí se me caía la baba al ver la industria que tenían en Inglaterra, porque en España no dedicábamos dinero a ese tipo de eventos. En España se ponían de acuerdo en muy pocas cosas. Y sin embargo allí estaban a otro nivel, no sabía cómo transmitir todo lo que pasaba".



Así que se trataba de transmitir a los lectores el despliegue de que eran capaces en otros países para mostrar –y vender– sus videojuegos. "*Por eso poníamos las fotos de chicas, y las mascotas. Se trataba de transmitir una explosión, que en España no habíamos visto nunca*".

Esto es lo que recuerda Bruno Sol: "*A las ferias yo iba con corbata. Tenías media hora con un tío y te enseñaba todo el juego, no como ahora que te enseñan un vídeo. Había muy poca gente, y podías encontrarte al propio David Perry enseñando el juego a toda la prensa*". Además de juegos, se veían personalidades: "*Yo me reía mucho con Kojima, y durante tres años seguidos le pregunté sobre Snatcher. Era bastante gracioso. Recuerdo una vez que me hice una foto con los Kiss y Roberto Serrano perdió el carrete, así que mi hermano nunca me creyó*".



En el caso de Juan Carlos García, los viajes toman un tinte más dramático, pero sin perder el sentido del humor. "*Recuerdo mi primer ECTS, que fue lamentable. Pensé que sabía inglés hasta que llegué a Londres y no entendía nada. Lo pasé bastante mal, porque llegamos al Olympia y Amalio me dijo tú por aquí y yo por allá y me dedicaba a recoger press-kits. Luego te lo llevabas al hotel, pero no trabajabas hasta volver a*





la redacción". Y fue aún peor cuando tuvo que viajar a Los Ángeles para asistir a su primer E3: *"Viajaba con Cristina Fernández, Domingo Gómez y Javier de la Guardia, y era la primera vez que estábamos en Estados Unidos. Nos alojábamos en un hotel en Downtown, creo que se llamaba Hollywood Reinassance, y nos pegábamos unos desayunos pantagruélicos –tanto que después Domingo nos prohibió desayunar en el hotel–. Recuerdo que me dieron una habitación compartida con Domingo y cuando llegamos solo había una cama. Él me dijo: Esa es mi cama; y yo tuve que llamar a recepción para que me subiesen una supletoria".*

Pero sobre el terreno, el trabajo no era muy diferente. *"Luego en la feria hacíamos lo mismo que en un ECTS, nos dedicábamos a recoger presskits por los estands, y era una gran experiencia. Ya empezaba a haber todo el jolgorio y la fiesta que hay ahora, pero no había colas, porque la prensa de videojuegos todavía era muy pequeñita. Cuando he viajado después ya era diferente. No teníamos la inmediatez de la web, pero teníamos que trabajar mucho".*

Juan Carlos contaba en otra ocasión cómo, durante la feria, tuvo que demostrar sus dotes para el sigilo para robar un preciado tesoro: la primera caja de *Super Mario 64*. Por supuesto se trataba de una caja de plástico vacía, con un papel con la carátula impresa, que ha rondado por la redacción durante muchos años.





Quizá el mayor impacto que puede llevarse un periodista –y más en aquella época– era visitar una feria nipona, el Tokyo Game Show. Marcos García recuerda cómo eran aquellas primeras visitas: *"Tengo muy buen recuerdo de una feria en Japón, en el Shoshinkai (la feria que luego se transformaría en Space World), cuando Ultra 64 cambió de nombre a Nintendo 64 y vimos Super Mario. Pero más que la feria en sí, lo que más me impresionó fue viajar a Japón. Volví con 5 maletas llenas de juegos, entre ellas un Virtual Boy, y un bonsái en la mano. Tuve que llamar a mi padre para que me ampliase el crédito de la tarjeta porque me lo había fundido*

todo el primer día. Pero la verdad es que fue divertido". En este punto coincidimos todos los que hemos viajado a las ferias.



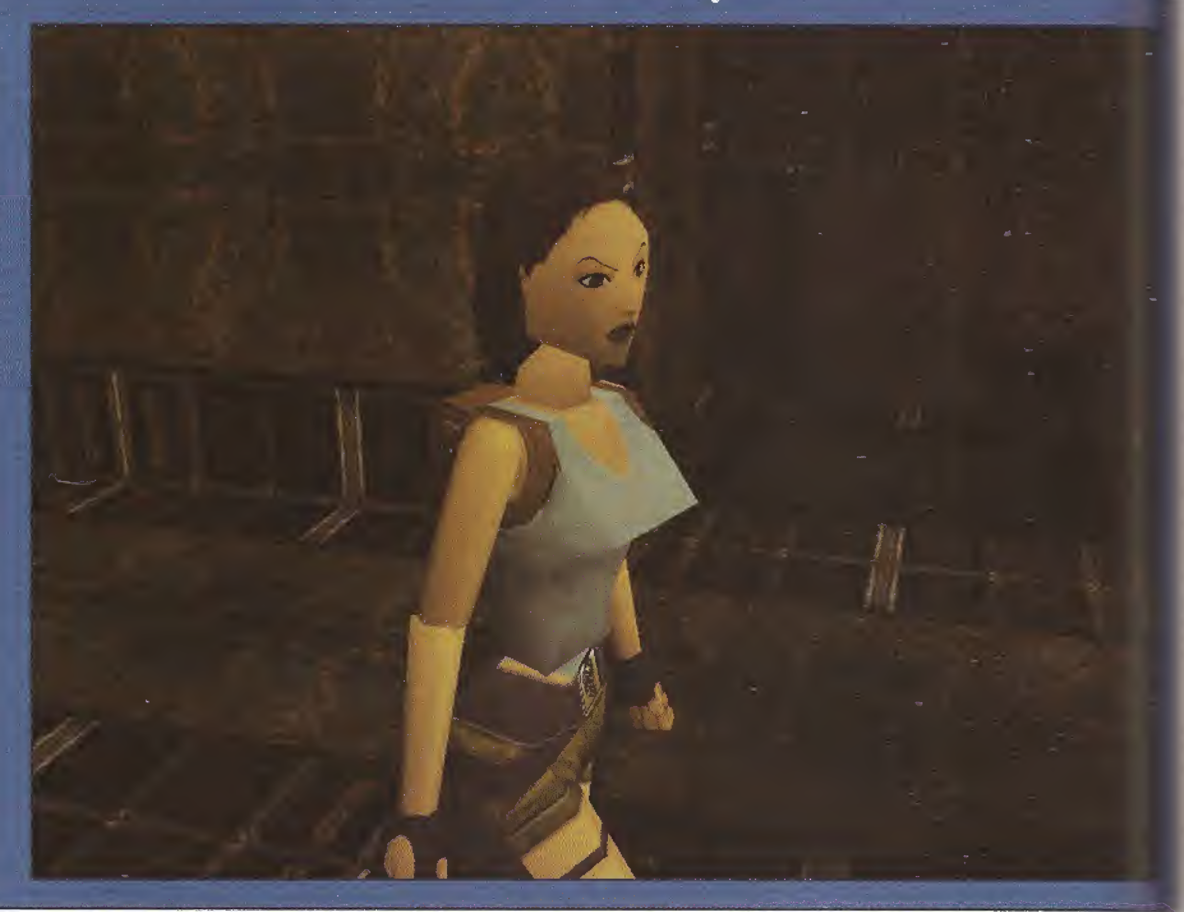
"El ambiente de las ferias japonesas es más suave, pero te mareaba igualmente por la forma de presentar las cosas que tienen ellos. No entendías absolutamente nada y cuando te acercabas a un estand a pedir un press pack, a lo mejor te daban un brazalete que ponía Capcom. En posteriores Tokyo Game Show, lo pude saborear con más calma, pero aquella vez estuvimos dándonos abrazos con Shigeru Miyamoto, que estaba un poco aturdido por la presencia occidental. Después intentábamos plasmarlo lo mejor posible en la revista".

Poco a poco las ferias se irían profesionalizando. El espectáculo se mantenía, pero la cantidad de citas era cada vez mayor, las entrevistas más limitadas, y además empezaban a mostrarse juegos a puerta cerrada, para una selección de medios. Ya en el siglo XXI aparecerían los NDA, que no permitían hablar de un juego que se había visto (o revelar cierta información) hasta que se cumpliese una fecha determinada.

Dando un pequeño salto en el tiempo, el E3 de Los Ángeles fue aumentando en popularidad y espectáculo hasta tocar techo en 2004. Aquel sería el año en que Miyamoto salió a escena para presentar *Zelda Twilight Princess* armado con la Espada Maestra y un escudo. En 2004 Ubisoft invitó a la prensa a visitar la mansión Playboy (donde nos recibió Hugh Heffner rodeado de sus conejitas) y además, en medio de la feria, se podía ver luchar a chicas en un ring para anunciar *Rumble Roses*. De aquella feria me traje como regalo de prensa dos tangas (uno de ellos se lo había quitado una de las chicas de la mansión en un pase de modelos) y Sony celebró una macrofiesta en el estadio de los Dodgers, con actuación de los Black Eyed Peas. Todo se había ido un poco de las manos, y la ESA (Entertainment Software Association) marcó las pautas para que a partir de ese momento volviese a ser un evento más profesional.



Última Generación y Hi Tech



El cambio de generación fue un momento difícil, tanto para el mercado de los videojuegos en general, como para las revistas. La incertidumbre de los jugadores que aún no se atrevían a dar el salto a una nueva plataforma desde Super Nintendo, y el fracaso de los dispositivos de Megadrive, como Mega CD y 32X, produjo cierto *impasse*. En aquel momento resultaba difícil dar cobertura a la cantidad de nuevas consolas (Atari Jaguar, Neo Geo CD, Amiga CD 32, Philips CD-i y 3DO) que intentaban hacerse un hueco en el mercado, junto a Sega Saturn, PlayStation y Nintendo 64. Y por supuesto, hacían falta nuevas revistas que reflejasen esta situación.

David Amo y José Luis Sanz habían salido de Grupo Zeta para trabajar en una revista de Metro Video Editores, que incluía un VHS cada mes. No se trataba de una cinta promocional, como las que aparecían en Hobby Consolas o Superjuegos, sino de una producción propia, como si se tratase de un programa de TV de media hora de duración, con metraje de los juegos y presentador –Fernando Sandino, un tanto histriónico– sobre un croma. La revista con cinta de vídeo costaba 595 pesetas, todo un récord para la época.

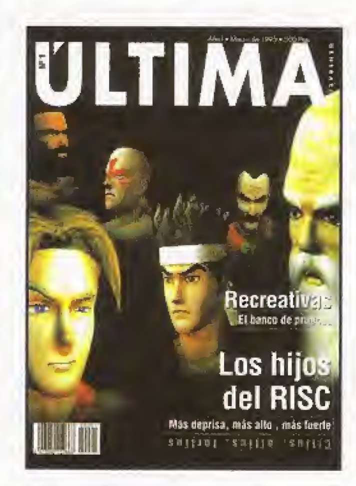
La parte editorial estaba cuidada, pero contaba con el inconveniente del tamaño: para venderse en los quioscos como si fuese una cinta acompañada

de un panfleto, debía tener unas dimensiones reducidas, que hacían que su lectura fuese un poco complicada. Esta aventura solo duraría cuatro números y su circulación se mantuvo en torno a los 15.000 ejemplares mensuales, lo que aseguraba la supervivencia pero no los beneficios.

> Aquella era una revista, según el editorial del número uno, "pequeña en dimensiones y grande en contenido. Concisa y directa, sus páginas (68) van al grano, sin rodeos innecesarios. El vídeo aporta espectáculo; la revista, el obligado complemento informativo que recoja aquellas cuestiones que, por comodidad, es mejor tener entre manos".

Las reviews de los juegos estaban divididas en dos. Aquellos que aparecían en el vídeo se limitaban a una pantalla –eso sí que es conciso y al grano– y dos opiniones firmadas, de un párrafo, acompañadas de una nota sobre cien. El resto, sí tenían una descripción al uso, con una maqueta que se diferenciaba poco de la competencia. También había correo de los lectores y una sección de trucos, pero la mayor parte de la publicidad era de la propia Metro Vídeo.

Sin embargo, con dos talentos como Amo y Sanz en la editorial, MV volvería a intentarlo con una publicación radical. Última Generación nació en 1995 con un estilo más adulto, y un vídeo de presentación que dejaba bien claras sus intenciones. La narración del vídeo tenía un tono ominoso: "Hubo un tiempo en que las viejas consolas de 16 bits dejaron de ofrecer juegos interesantes, todo era monotonía, aburrimiento, sopor... hasta que llegó la última generación". Y a partir de entonces, el propio José Luis nos invitaba a cambiar de consola, y de forma de hacer revistas.



Última Generación era casi un producto de lujo. Una publicación mensual que costaba quinientas pesetas, tenía barniz mate sobre una cubierta de cartón y una notable calidad de impresión. En el primer número se definía a sí misma como la primera revista profesional "porque va dirigida a un lector iniciado en el mundo del videojuego, aquellas personas con consolas realmente operativas. Un lector con conocimiento de causa que quiere un tratamiento de la información riguroso". Incluso se permitía hacer un juicio sobre "la oficialidad que impera en las revistas de videojuegos españolas, excesivamente vinculadas a las grandes compañías del sector".



Y a partir de ese punto, negro sobre blanco, asumía una manera de escribir muy diferente, más adulta y con una maquetación





inconfundible. La principal referencia de sus páginas era la revista británica Edge, que editaba Future Publishing desde 1993. El tono más cultivado se notaba en la selección de noticias, como la demanda interpuesta por Nintendo contra Samsung por un problema de piratería o la llegada de las consolas PC FX y Virtual Boy a Japón.

Los textos eran extensos, y aunque no se había escapado de las puntuaciones, se limitaban a una cifra sobre cien, sin distintos apartados (Edge lo hace aún sobre diez). Si acaso, estos análisis se detenían demasiado en los aspectos técnicos. Hablando de *Ridge Racer* para PlayStation encontramos párrafos como: "En determinadas ocasiones las uniones entre polígonos se hacen visibles, dejando al aire la superficie azul del fondo. Algunos de estos, los mayores, desaparecen justo cuando cruzan el umbral de la pantalla (...) pero este defecto es tan imperceptible y perdonable ante el nivel general del juego, que mentarlo atiende solo a la búsqueda de objetividad". Solo por curiosidad morbosa, el juego se llevó un 90.

No le faltaba rigor en las puntuaciones, pero los lectores sí podían echar en falta, en aquel número 1 de marzo del 95, las secciones de trucos o el correo de los lectores. Última era "otra cosa", en su lugar nos encontrábamos con una entrevista muy extensa a Rafael Martínez, jefe de producto de Nintendo España, y con una sección dedicada a las máquinas recreativas (que además tenía un interesante reportaje dedicado al panorama nacional de los arcades).

Eran otros tiempos, pero ya se podía leer en este reportaje una nota preocupante sobre "la reducción drástica de la asistencia de usuarios a los salones recreativos de barrio, que no pueden renovar sus viejos parques de máquinas. (...) Paralelamente a este fenómeno se está produciendo la proliferación de salones recreativos en las grandes superficies". Ya se dejaba claro que aquella sección estaba enfocada a las novedades en Estados Unidos y Japón, más que a las máquinas que podían jugarse en nuestro país.

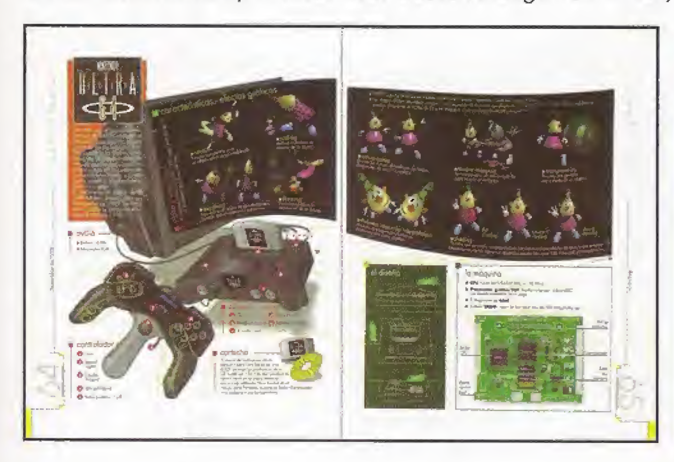




Y los análisis, aunque sin nota, hacían un exhaustivo repaso tanto al contenido como a los muebles originales en que se montaban *Sega Rally Championship 1995, Cruis´n USA* o *Primal Rage*. Con una tabla de recaudaciones y un calendario de las ferias más importantes del sector. La sección duró 11 números, uno menos que la revista, y también le dio cobertura a ferias y pinball (con un excelente reportaje en el número dos).

El número 12, que no dedicaba su portada a ningún juego, ya se despedía de los lectores en el editorial, culpando de su desaparición al resto de la prensa. "Celebramos nuestro primer año con la lógica alegría de quienes han mantenido una postura contra viento y marea y solo han recibido a cambio las matemáticas de unos intereses, legítimos, pero alejados de un reclamo general que repercute directamente en las necesidades de juego de los usuarios: último eslabón que muchos desprecian y que, al fin y al cabo, nos da de comer grandes peces y panes a unos y a otros". El resto del texto es igual de críptico, pero termina con un triste "Última este mes, y más que nunca, vuela con firmes pero frágiles alas de mariposa".

Última Generación se adelantó a su tiempo. La independencia que pregonaba y la exclusividad de las consolas de las que hablaba (para un público reducido de usuarios) no fueron sus únicos verdugos. De hecho, lo que acabó







con ella fueron los avances digitales, ya que la mayor parte de los beneficios de Metro Vídeo provenían de las licencias de series en VHS, como *El hombre y la Tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente. Cuando aparecieron los DVD y la compañía perdió los derechos, tuvieron que echar el cierre. Uno de los socios de Metro Vídeo, Antonio Orozco, nos dice además que se produjeron diferencias entre ellos y que su socio *"se llevó todo el dinero"*.

Hobby Press también lanzó una propuesta similar. Se llamaba Hi Tech, y había nacido como una sección, en las páginas de Hobby Consolas, para dar cabida a todas las consolas de 32 bits, sin restarle espacio a Super Nintendo y Megadrive, que seguían reinando en la mayor parte de hogares españoles. El formato era similar: revista con lomo, papel de calidad, portada con barniz mate. Y su primer ejemplar llegó a los quioscos en el mismo mes de marzo de 1995.

El motivo por el que José Ignacio Gómez-Centurión había decidido sacar una revista dedicada a las nuevas consolas antes de que llegasen al mercado, eran los rumores de que la cabecera inglesa Edge se fuera a lanzar en España. Se trataba de cubrir el hueco del mercado más especializado antes de que nadie le arrebatase ese pedazo del pastel.

La maquetación de Hi Tech también estaba inspirada en Edge, y la selección de temas era igual de adulta (con un reportaje de sexo en los videojuegos en el primer número). Y lamentablemente también coincidió con Última en su pronta desaparición. Amalio lo explica claramente: *"Nos dimos una gran hostia con Hi Tech. Pretendíamos ser una revista como Edge, más tecnológica, más de diseño... pero José Ignacio me llamó y me dijo que una revista que no vendía bien después de cinco números, no iba a remontar, y también tuvimos que cerrarla"*. Fue en su séptima entrega.

Manuel del Campo era el coordinador de Hi Tech. Había entrado en Hobby Consolas en 1992 *"sorprendido de que hasta existiesen revistas de*




Hardware

Entrevista con Chris Deering, presidente de Sony Computer Entertainment Europa

Deering: "Confiamos en vender 1.000.000 de PlayStations en Europa"

videojuegos" y poco a poco se había convertido en una pieza clave de la redacción. "*Todo surgió de forma natural. Nada más entrar a trabajar salió Superjuegos, y ficharon a la gente que había en Hobby Consolas. Nos quedamos Juan Carlos, Sonia, Pepo y yo para sacar la revista y recuerdo aquellos meses como un curro tremendo*".

Manuel "*había asumido algunas secciones como Game Masters, que hablaban de los juegos que iban a salir en el futuro. Comenzamos a ver el interés de la gente sobre Saturn y PlayStation: consolas con juegos en CD que casi nos parecían de ciencia ficción*" y aquello era un caldo de cultivo perfecto para una nueva cabecera.


Road
Rash

En lo que respecta a las compañías, "*la industria recibió bien a Hi Tech, y tenían la sensación de que estaba muy bien: tenía un diseño más adulto, un formato mejor, con lomo, un papel más curioso...*". Se ríe cuando habla de las ventas: "*Ahora nos daríamos con un canto en los dientes, pero si Hobby Consolas estaba vendiendo 100.000 ejemplares, Hi Tech debía vender alrededor de 15.000. Seguramente era una revista rentable, pero no generaba tantos ingresos como otras publicaciones por aquel entonces, y por eso se decidió cerrar.*" Manuel hace los cálculos de memoria, con un precio tan alto, 475 pesetas, y las ventas, "*a José Ignacio debió parecerle una mierda, pero estoy seguro de que aquella revista no perdía dinero*".

Por temas de publicidad "*sacamos un número doble en verano, algo que no se suele hacer, y después lanzamos el último ejemplar. Una pena porque a todos nos parecía una revista muy chula*".


Reportaje
NEO GEO CD
Busca identidad propia

Tras los fracasos de Última Generación y Hi Tech, las editoriales apostaron por irse al extremo contrario: hacer revistas de videojuegos más visuales, con un tono más infantil, que arrastrasen a la generación que había "nacido" con PlayStation. La pionera fue Screenfun (junio de 1999) y para no perder el tren, Hobby Press rescató a José Luis Sanz y le puso al frente de Juegos & Cía.

La detención de Domingo Gómez

A finales de los 90 en las oficinas de Hobby Press también se produjo un suceso extraño. Ahora se recuerda como una simple anécdota, pero aquel día no se le ha olvidado a ninguno de los que trabajaban allí. Fue el día en que la policía entró a detener a Domingo Gómez, y por suerte, tuvo un final feliz. Accidentado, pero feliz.



Una mañana de invierno se recibió una llamada en las oficinas de Hobby Press, en el polígono industrial de San Sebastián de los Reyes. Una persona sin identificar preguntaba por un envío a nombre de un tal Bonet, que no pertenecía a la empresa. Aquello no hubiera tenido la mayor importancia, si la llamada no se hubiese repetido varias veces a lo largo del día.

Más adelante, unos visitantes se personaron en la empresa, preguntando por Domingo Gómez, por entonces director de Micromanía. La chica que estaba en recepción indicó que Domingo aún no había llegado, que solía entrar a trabajar a media mañana, y los desconocidos –que resultaron ser miembros de la policía secreta– respondieron que

volverían un poco más tarde. También le preguntaron si era habitual que recibiese envíos, pero por su cargo se trataba de algo bastante excepcional.

Unas horas después se repitió la visita, y en el momento en que Domingo se personó en recepción, tres agentes de policía (de paisano) se abalanzaron sobre él, lo esposaron y se lo llevaron detenido. A lo largo de la mañana, hubo que descolgar el teléfono varias veces. Una de las llamadas era relativa al paquete; se dijo que se había entregado en aquella dirección por error, y que pronto pasarían a recogerlo. La recepcionista, que no lo tenía en su poder, les explicó con audacia que podían pasar a recogerlo al día siguiente, y se lo notificó a la policía.

Domingo estuvo bajo custodia policial varias semanas por un presunto envío de droga, aunque su nombre no estaba en el paquete, y parece que tampoco sabía lo que contenía. Él, que también había sido pionero en el uso de internet, había hecho amistades con los miembros sudamericanos de un chat y les había prestado su dirección para recibir una caja. Solo como intermediario, sin saber que participaba en una operación de narcotráfico.

MENSUAL 395 Ptas.
MICRO HOBBY
¡CONTROLA LOS SPRITES A TU ANTOJO!
AYUDA A BART A DERROTAR A LOS MUTANTES
LEMMINGS
RODLAND
CISCO HEAT
OUT RUN EUROPA
Mapa de Bart vs Space Mutants
FANTÁSTICA DEMO JUGABLE CON VARIOS NIVELES DE «LOS LEMMINGS» (Psygnosis)
Y 2 JUEGOS: «IMPACT» (Audiogenic) y «FOX FIGHTS BACK» (Image Works)
HOBBY PRESS

Domingo contó después su experiencia en prisión, donde le quitaron la ropa, le rompieron las gafas y le obligaron a comprar varias cosas a otros reclusos. En su relato calificaba la experiencia como horrible.

La ley era muy restrictiva con la comunicación de los detenidos por tráfico, de manera que la esposa de Domingo estuvo llamando durante todo el día a la oficina para ver qué había pasado con su marido. Finalmente, Domingo pudo llamar a Hobby Press para explicarlo todo. Pero la historia no termina aquí. Esa misma noche, la recepcionista tuvo que personarse en comisaría para declarar.

Al día siguiente, la policía cortaba la calle y daba órdenes a todos los trabajadores de Hobby Press para que se quedasen en sus puestos de trabajo, actuando con normalidad, pero sin moverse del sitio. No podían salir hasta que la operación hubiese terminado. Un hombre entró en el vestíbulo y preguntó por el paquete. Tras el mostrador se encontraba Lola Blanco, la secretaria personal de José Ignacio. Y en ese momento, varios agentes camuflados entraron en acción y lo detuvieron. Gómez-Centurión puso a los abogados de Hobby Press al servicio de Domingo para que fuese absuelto.

Las revistas de PlayStation

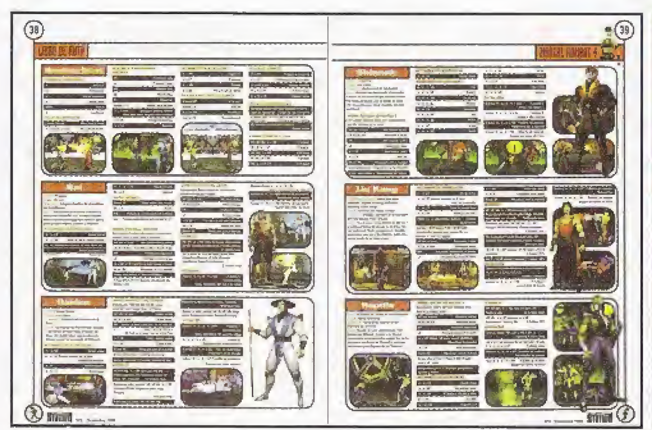


El arrollador éxito de PlayStation en España (en gran parte gracias a la posibilidad de colocar un chip a la consola y utilizar juegos piratas) fue un caldo de cultivo perfecto para que muchas editoriales se aventurasen en el terreno de los videojuegos, tratando de llevarse un pequeño pedazo del pastel.

Ese fue el caso de Planet Station de la editorial Aurum (cuyo primer número, noviembre de 1998, apareció con gran cantidad de pantallas en blanco y negro por no haber convertido las imágenes a formato EPS). Era una revista realizada por una redacción joven y llena de entusiasmo, capaz de poner en su presentación que Agnés Felis, la única mujer del equipo, tenía como funciones "ir a buscar cafés, (...) ponerse modelitos (...)" o describirla como "Lara pero sin pistolas; la mochila, la trenza, las gafas y esas dos... orejas". Eran tiempos en que la corrección política de los textos era mucho más relajada.

Planet Station era otra de esas revistas cargadas de información (a veces no demasiado acertada, como al decir que *Captain Commando* era el primer juego de Capcom y origen de su nombre[17]) con enormes bloques de texto y

17 PlanetStation nº1, pág. 8

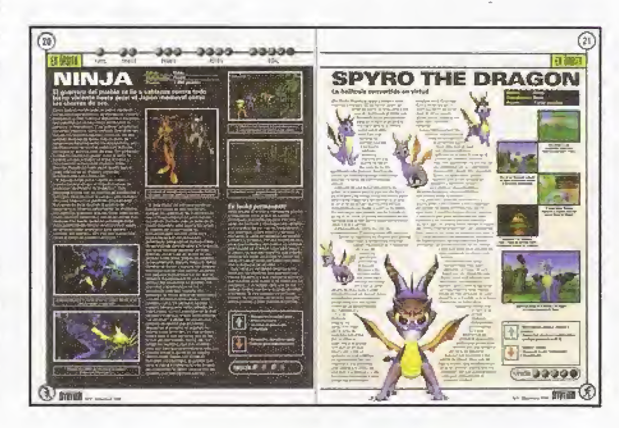




pantallas diminutas. En los primeros números, la mayor parte del contenido era traducción de la versión inglesa, pero a medida que pasaban los meses crecía la cantidad de páginas de elaboración propia, hasta el número 37, cuando se empezó a realizar completamente en la redacción.

La sección de análisis se titulaba En Órbita, y la puntuación de los juegos se limitaba a un número de planetas (en lugar de estrellas) sobre cinco. Entre las 132 páginas del primer ejemplar no podían faltar las guías, una sección de noticias e incluso un cómic, pero lo que escaseaba era la publicidad, lo que ponía en riesgo la supervivencia de la revista, que costaba 495 pesetas. En nuestro repaso a la prensa española de videojuegos, es la única revista que contenía una sección dedicada a trucos que no funcionaban (y en el encabezado lo advertía "para los lectores menos aventajados"). Y Planet Station también es la única que tenía una rudimentaria animación en el margen de sus páginas: si se pasaban las páginas deprisa, podíamos ver a un hombrecito –Miniman– corriendo.

Sin embargo, Planet Station fue evolucionando hacia una publicación más formal. Ya en el número dos se observaba una línea más clara y la inclusión de secciones de "lo mejor" y "lo peor" en la ficha de los juegos. Y en sus últimos ejemplares (después de sobrevivir a la transición a PS2 y con una redacción muy reducida) se había optado por las puntuaciones tradicionales, sobre diez, con los apartados ambientación, gráficos, duración, jugabilidad y vidilla (para referirse a la vida del juego a largo plazo, después de haberlo terminado).



Planet Station cerró en el número 64, sin previo aviso. Como en otros casos que hemos visto (y más que veremos) se trató de una estricta decisión empresarial. No





se podía mantener una revista que vendiese por debajo de los 10.000 ejemplares mensuales con tan poca publicidad, y además el público comenzaba a dar el salto desde las revistas de papel a las páginas web, con lo que la pérdida de lectores era irrecuperable.

También fue el momento en que apareció la revista Loading (agosto de 1999, editorial ARES) o Gametype "Revista de videojuegos japoneses" (2001, Megamultimedia). Hubo revistas más humildes; he tenido la suerte de coincidir en redacción con gran parte de los integrantes de PlayTop (de la que solo se publicaron seis números, desde marzo del año 2000) y sorprenderme de los métodos de trabajo que utilizaban. Algunos de sus redactores prefieren mantener el anonimato, por la naturaleza "oscura" de alguna de las prácticas de la editorial Alienpress, así que respetaré su decisión.

André Neves, el director, al que sus empleados apodaban "el portugués", tenía una forma de trabajar muy especial. PlayTop era una revista quincenal donde se repartían de forma irregular algunos conceptos que Neves consideraba importantes. La primera portada rezaba "la mejor revista para locos de Plastation" (no es una errata del libro, sí de la revista) y en ella aparecía dos veces el precio: solo 275 pesetas (por 36 páginas). También se colocó sobre el encabezado "¡Bombazo!" y la coletilla "zas, tras, tras", suponemos que para dar una idea de dinamismo.





Neves, que odiaba Hobby Press, y estaba seguro de poder superar a sus revistas –y a las de Grupo Zeta– en ventas, imponía una forma de trabajar muy peculiar. Lo mismo se realizaba un reportaje sobre un juego sin haberlo probado, que se aprovechaban las pruebas realizadas durante entrevistas de trabajo a



TEST PSX

Guilty Gear

A golpes en 2D

NBA in the zone 2000

Machacando el aro contrario



TEST PSX

Shadow Madness

A la estela de Final Fantasy



los maquetadores para publicarlas. Él decía que su negocio era "vender papel pintado". Incluso se imprimían mensajes subliminales dentro de las imágenes (como "compra PlayTop" repetido hasta el infinito en un tono casi imperceptible). Los análisis eran muy breves y no tenían más que un par de pantallas, junto a una puntuación sobre cinco estrellas, con los parámetros clásicos: gráficos, sonido, jugabilidad y diversión.

El editorial del número cinco también es peculiar. Reproducimos íntegramente la opinión de la revista sobre el caso del "asesino de la katana" que algunos medios vincularon con *Final Fantasy VIII*. "Desde esta Editorial mostramos nuestra repulsa y nuestra más sincera queja por el tratamiento que algunos medios de comunicación han dado a un reciente asesinato, hablando de FFVIII y de cosas que no tienen ni idea. No encontrarás eso en PlayTop. Os lo aseguramos".

Por lo demás, la falta de medios se compensaba con imaginación (y con imágenes escaneadas de la publicación japonesa Weekly Famitsu). Lo que no fue suficiente para salvar la revista. Y esa no fue la única locura de Alien Press. Tras el fracaso de PlayTop, se lanzó un periódico (en formato y en tipo de papel) semanal, cuyo contenido era un refrito de lo que había aparecido en la otra publicación. Solo llegó al segundo número.



La revista oficial, PlayStation Magazine



De entre todas las cabeceras que hemos nombrado antes, y seguro que nos dejamos alguna más pequeña en el tintero, destacan las revistas que lanzó la editorial MC a finales de los años noventa. Ellos fueron los encargados de traer a España PlayStation MAX (1999) o PSM, una licencia de Imagine Media, que ofrecía un estilo más gamberro.

Nadie mejor para transmitir esta forma de tratar los videojuegos que su director, Alberto Minaya, que provenía del mundo de la radio (era el conductor del programa Top Games en La noche más loca de Top Radio) y que también hizo sus pinitos en la televisión local. Él se puso al frente de una revista que "no es una revista traducida (...), lo único que tiene de la americana es su diseño y su formato".

PSM llegó al mercado en marzo de 1999, costaba 450 pesetas y además de su estilo, se caracterizaba por sus portadas, que eran ilustraciones originales con estilo cómic (en las páginas interiores se dedicaba un recuadro a explicar el proceso de creación de estas imágenes). La maquetación era desordenada, al borde del caos. Daba la impresión de que

había demasiada información en cada página, por culpa de una aglomeración de diminutas pantallas junto a siluetas de los personajes, no mucho mayores, y un tamaño de letra microscópico, que no siempre contrastaba con el fondo.

Pero la gracia de la revista, y nunca mejor dicho, estaba en los pies de foto. Algunos parecían demasiado obvios (en el análisis de *Eliminator* se puede leer "no te pierdas la intro, en ella podrás enterarte de toda la trama del juego") pero a medida que los redactores se iban soltando también dejaban píldoras como: "Aquí es donde empieza todo el fregao, la carretera de La Coruña en el año 3000 y pico... no hay atasco." O una imitación de José Luis Moreno, que por aquel entonces presentaba el programa de los sábados por la noche: "Mis queridos amigos, cuando hay que presentar un programa con esa garra, esa fuerza, uh,uh,uh".[18]

El apartado de las puntaciones no estaba mucho más claro. El "analizador" valoraba los distintos apartados sobre diez, y además incluía una barra que marcaba el interés del juego a largo plazo, sobre cinco. Claro, que estimaba lo enganchados que estaríamos dos meses después del lanzamiento.

Tampoco faltaban las guías (llamadas estrategias), la sección de trucos o el correo de los lectores, junto a una guía de compras, el escaparate, en que uno se podía encontrar a Yoshimitsu de *Tekken* ilustrando *Granstream Saga* en la sección aventura y rol.



La vida de la revista se apagó con la llegada de PS2, aunque hasta el final mantuvo su estilo "creativo". A su lado caminaron otras publicaciones independientes de la misma editorial, como PlayStation Power, editada en 1997 y con una vida de 39 números (que se vendía a un precio de 600 pesetas junto a un disco de demos "reciclado" de la revista oficial). De sus filas saldría la directora de PlayStation Magazine, Raquel García Uldemollins.


Legacy of Kain
Destruye a tu creador
Los altares

Ella fue en parte responsable de que aquella revista oficial se convirtiese en la más vendida en nuestro país. "*Yo en aquel momento trabajaba como traductora y acababa de entrar en la editorial para una revista que se llamaba PlayStation Power. Tenía que hacer de directora, que era más bien un papel de coordinación general, porque lo más importante en este tipo de revistas era la suma de todos los colaboradores. Alguien tenía que organizar el cotarro, las fechas de entrega, los cierres.*

Lo que más me gustaba era poder trabajar con gente que controlaba mucho, que sabía mucho de videojuegos. Era como dirigir una orquesta que sonaba muy bien. Al

18 *Poy Poy 2*, número 1 de PSM.


Noticias

al día

Cumpleaños feliz

Las ventas de PlayStation alcanzan el millón de unidades en su primer año en Europa

Muestra de Juegos de Olympia

cabo de unos meses en la revista, se abrió un hueco en la revista oficial y los jefes me cambiaron. Fue un cambio a mejor, porque pasábamos de una revista independiente a un producto oficial, con todo lo que eso conlleva a nivel de difusión, a nivel de oportunidades, viajes, conocer a desarrolladores y jugar títulos que nos ponían a todos los dientes largos".*

La redacción estaba dividida. Mientras que la sede de MC se encontraba en Barcelona, el equipo de redacción estaba en Madrid. Allí coincidieron Ruth Parra y José Emilio Barbero (el mismo que había salido de Micromanía y de Super Consolas). Y Ruth se acuerda perfectamente: *"Para mí fue muy importante la llegada a la redacción de Madrid de José Emilio Barbero para dirigir la revista oficial de Xbox* (de la misma editorial), *tener un compañero en la oficina que trabajaba en lo mismo que yo. Y no un compañero cualquiera, sino alguien con su trayectoria y experiencia en el sector. Me enorgullece decir que José Emilio y Raquel siguen siendo buenos amigos míos hoy en día".*

Ruth explica el motivo de su llegada a PlayStation Magazine: "*Una amiga mía trabajaba en MC Ediciones y se enteró de que buscaban un periodista para el puesto de coordinación editorial en Madrid. La redacción de la revista (que en plantilla eran la directora y el subdirector; el resto eran colaboradores freelance) estaba en Barcelona, pero la industria del sector estaba en Madrid, y por tanto la mayoría de las presentaciones y ruedas de prensa se celebraran aquí*". Su papel era tan necesario que se mantendría en la revista desde 1999 (tres años después de su lanzamiento) hasta el cierre en 2004. Y no era una revista barata; la calidad del papel, el lomo (en lugar de las tradicionales grapas), la licencia y el disco de demos que incluía todos los meses la colocaron a 975 pesetas.

Con una plantilla tan reducida, ¿hasta qué punto se hacía la revista en España? *"Parte de los contenidos eran los de nuestra 'matriz', la Oficial PlayStation Magazine de Future Publishing. En cuanto a los contenidos de producción propia, no había un manual, libro blanco o como lo queramos llamar. No había reglas escritas"*. Raquel tiene una aproximación: *"Al principio la tendencia era*


¿Cómo está el marcador?

de un setenta por ciento de traducción y el resto de producción propia. Pero con la revista oficial la cosa cambiaba, porque tenías más presupuesto. Entonces solíamos publicar un sesenta por ciento de producción propia y el cuarenta por ciento que aprovechabas de la traducción, porque al fin y al cabo tenías una licencia y había cosas que merecían la pena.

Intentábamos tirar siempre que podíamos por la producción propia, sobre todo en previews y reviews de juegos. La relación con Sony era muy buena, un trato muy afable en el que no había líneas rojas. Por supuesto que tuvimos problemas con algunas notas, pero no solo con Sony. De golpe y porrazo parecía que un siete era una mala nota, y tuvimos problemas por ello. Imagínate si un día caía un seis o algo por debajo".

Parece un mal endémico. Algo que ha acusado toda la prensa que alcanzaba cierto éxito. *"Estabas un poco entre la espada y la pared porque por una parte tenías un grupo de analistas muy buenos que hacían su trabajo con toda la profesionalidad del mundo y toda la sinceridad, y por otro lado tenías una presión, por la publicidad"*. Pero Ruth deja muy claro que los problemas se quedaban dentro de la propia editorial: *"Había conflicto de intereses entre el equipo de redacción y el de publicidad, y a veces con el equipo directivo de la editorial".*

Y a todo ello había que sumarle la percepción que tenía un grupo editorial como MC de las revistas de videojuegos. Es algo con lo que lidiaba Raquel en la sede de Barcelona: *"Éramos los bichos raros de la editorial. MC tenía unas ochenta cabeceras, desde revistas de barcos y yates (que mandaban al Rey) a revistas de acuarios, trenes, golf... de todo lo que se puede imaginar. Abarcaban tanto que no mimaban ninguna de sus revistas, mientras las cosas funcionaban solas, perfecto, pero cuando había que aplicarse un poco más, lo dejaban ir".*



Como en todas las redacciones, sus protagonistas no dejaron que esta presión exterior cambiara su forma de trabajar. *"El ambiente era muy bueno. Es la etapa laboral en que mejor me lo he pasado, éramos muy jóvenes y lo pasábamos muy bien. Nos gustaba lo que hacíamos y el contacto con Ruth en la redacción de Madrid era diario. Había unos límites presupuestarios muy estrictos: con muy poco hacíamos mucho. Podía más la ilusión que nada"*. Ruth, por su parte, mantenía un contacto más directo con los juegos. Y también era víctima de los tópicos. *"A priori muchos pensaban que nuestro trabajo consistía en jugar (¡¡dando por hecho*



además, de ser cierto, que todos los juegos merecen la pena ser jugados, de cabo a rabo!!), que podíamos conseguir consolas y juegos con levantar un teléfono, que nos sabíamos todos los trucos... En fin, los estereotipos típicos".

El éxito de PlayStation Magazine permitió que la redacción se abriera a un público más general. Las iniciativas de la redacción eran cada vez más ambiciosas. *"Tuvimos ideas muy locas. Un año teníamos para probar varios juegos de fútbol (lógicamente una entrega de FIFA y una de Pro Evolution) y se nos ocurrió proponérselo a jugadores de fútbol.*



Ruth contactó con el Real Madrid, yo me puse en contacto con el Barcelona y un colaborador que teníamos en Galicia, Javier, se comunicaba con el Depor. Queríamos repartirnos y jugar con ellos, y que después nos hicieran un análisis. Fue el año 2002, en el número 66 que salió en junio. Con el Barça no hubo manera, y en cambio nos fuimos con el Español con los jugadores Tamudo y Ángel Morales. Ruth tuvo más suerte porque jugó con Roberto Carlos, Guti y Pavón, del Real Madrid, y probaron varios juegos. En Galicia, jugamos con Jesuli que entonces jugaba en el Celta de Vigo. Recuerdo que el Real Madrid se iba a jugar una final dos días después, y comentamos que se habían enrollado. Creo que fuimos de los primeros en hacer cosas así".

La creciente popularidad de los videojuegos y el auge de las revistas atrajeron la atención de los medios más generalistas. En Hobby Press, Amalio lo había sufrido. *"Hubo momentos en que atravesamos una campaña antivideojuegos por parte de los medios generalistas. El consumo de videojuegos tardó mucho en normalizarse en España, y eso ha dañado la industria. Tuvimos que esperar a que los periodistas de otros medios jugasen también para que se empezase a apoyar de una forma más general".* Y en PlayStation Magazine tuvieron su propio escándalo.







Todo se debía a un pie de foto de Metal Gear Solid donde se explicaba que Snake debía tomar tranquilizantes (en aquel juego, Diazepam) para reducir el pulso al utilizar el rifle de precisión, durante el duelo contra Sniper Wolf. Los medios se echaron sobre la revista, acusándole de que aquel texto promovía el consumo de drogas entre los niños.

Pero no es algo que le importase demasiado a Raquel García, la directora. *"El escándalo con el pie de foto de Metal Gear Solid era carnaza. En aquella época cualquier cosa que tuviese relación con los videojuegos saltaba a los medios en plan amarillista y se exageraba. Si hubo gente que llenó sus noticieros con eso, pues mira, sus minutos que se llevaron. Pero creo que había cosas mucho más importantes de las que preocuparse, me pareció algo exagerado porque en ningún momento se hacía apología del uso de las drogas".*

En 2004 PlayStation Magazine tuvo que decir adiós de forma definitiva. Por aquel entonces, con PS2 en el mercado, la licencia de la nueva consola había pasado a manos de Grupo Zeta. ¿Por qué no intentaron perpetuar el éxito de la primera publicación? *"MC no fue a por la licencia de PS2 por política interna. Era una empresa resultadista que quería un rendimiento con cada apuesta. Preferían andar sobre seguro que arriesgarse, no quisieron asumir un riesgo que no era tan alto y se echaron para atrás. Fue bastante triste porque la cosa funcionaba bien y estábamos contentos".*

Sin lanzamientos para PlayStation *"tuvimos que pasar una temporada muy larga haciendo refritos extraños, porque coincidía con la nueva revista de PS2. Al principio nosotros también teníamos contenidos de PS2, pero ellos se quejaron y Sony nos dijo que fuésemos cortando, cada vez menos contenido de la nueva consola. Hicimos especiales bélicos, de juegos de plataformas, de juegos fantásticos, hasta que hubo que cerrar el grifo. Ya era una muerte anunciada, al no querer optar a la licencia, habíamos dado nuestro canto del cisne".*

Raquel recuerda el cierre con cierta melancolía. *"Aquello fue lo que tuvo que ser, pero en aquel momento me pareció muy triste, los que estamos en el lado creativo de este tipo de trabajos quizá somos más idealistas y nos cuesta ver que hay unos números y unas cuentas que tienen que salir. Tú le echas todo a la revista, nos entregábamos en cuerpo y alma. Y tuvimos la sensación de que habíamos puesto el alma y no entendimos las decisiones que se tomaron desde arriba".*

MC Ediciones trató de seguir explotando el mercado de los videojuegos con la Revista Oficial Xbox (que no consiguió replicar el éxito de "su hermana") y con una cabecera no oficial dedicada a la nueva consola de Sony, Play 2 Obsesion (una traducción de la revista PSM2 de Future Publishing).


Tomb Raider


Desde el principio

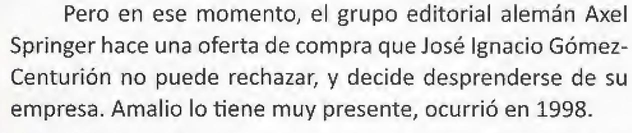
Tomb Raider

Hay que ver cómo se mueve...

Axel Springer compra Hobby Press. Playmania y Revista Oficial Dreamcast

Parecía que nada podía hacer tambalearse a Hobby Press en su posición de líder absoluto en las revistas de videojuegos. A medida que se iba disipando la sombra de PlayStation Magazine y las ventas de Superjuegos iban cayendo poco a poco (Marcos García echa parte de la culpa a un cambio en la directiva, que impuso una nueva cabecera durante varios meses y "descolocó" a los usuarios), la vida en las oficinas de San Sebastián de los Reyes era bastante cómoda.





Pero en ese momento, el grupo editorial alemán Axel Springer hace una oferta de compra que José Ignacio Gómez-Centurión no puede rechazar, y decide desprenderse de su empresa. Amalio lo tiene muy presente, ocurrió en 1998.

"Cuando Axel Springer compra Hobby Press se produce un terremoto. Lo que querían era sacar Computer Hoy en España, y ese es el principal motivo de comprar la editorial. Primero estuvo al frente de la empresa Karsten Otto, un alemán al que le gustaba la juerga más que a cualquier español, y el resto de Axel se dedicaba a las revistas de decoración como Mi casa y Nuevo Estilo". Aunque





el nuevo director les dejaba trabajar a su modo, *"fue un enorme choque de culturas: la macroeditorial que compraba una empresa familiar; los pringadillos de Hobby Press.*

Recuerdo verles entrar en el edificio de Hobby, trajeados, para ver la editorial. Ellos se iban a Laponia diez días para hacer un reportaje de abrigos, mientras que nosotros no habíamos salido más que al E3. Pero ellos tenían unos gastos tan altos que les hacían perder dinero".

Juan Carlos García se ríe cuando lo recuerda. Hasta parece que le da un poco de vergüenza: *"Nosotros siempre hemos sido como un veneno. Entiéndeme bien, quiero decir que acabábamos con todo lo demás. Cuando nos compró Axel Springer no teníamos vacaciones como los demás, no cobrábamos como los demás, no teníamos equipos como los demás. Era como trabajar en otro mundo. Y poco a poco nuestra manera de hacer las cosas y nuestra estructura autosuficiente se fue haciendo con toda la empresa. En Axel trabajaban como en la Quinta Avenida, con despachos inmensos, y de hecho hicimos un cartel en que decía que nos mudábamos del pueblo a la ciudad".* En ese momento, las redacciones de Axel Springer y la antigua Hobby Press se reunieron en el centro de Madrid. *"Hicieron una fiesta de hermanamiento y todos los de Hobby Press estábamos en una esquina, impresionados con lo que se veía en la otra empresa".*

El resultado de la fusión, sin embargo, fue inesperado. Después de unos meses de acondicionamiento, las cosas comenzaron a cambiar. Amalio lo cuenta de este modo: *"A los directivos de Axel Springer les gustaba nuestro estilo, porque con dos duros hacíamos revistas que vendían mucho. Ellos flipaban de nuestra capacidad para hacer las cosas con poco dinero. Despidieron a Domingo Gómez y contrataron a Tito Klein para lanzar Computer Bild (Computer Hoy) en España".* Sin embargo, no se produjeron más despidos inmediatos.

Por aquel entonces Hobby Consolas se lanzaba bajo la doble dirección de Sonia Herranz y Manuel del Campo. Este nos explica que *"ambos*



teníamos una forma diferente de trabajar. La revista iba muy bien, pero teníamos una serie de roces profesionales. Hasta aquel momento nos daba miedo lanzar nuevas revistas, por si nos autocanibalizábamos. Por cuestiones personales y profesionales, yo prefería quedarme en Hobby Consolas". Eso haría evolucionar la revista: *"Al sentirme fuerte, y tener todo el poder de decisión, empiezo a hacer cosas que cambian la revista; éramos muy anárquicos y a partir de entonces empiezo a tener más método y más disciplina".*

Amalio nos da su visión: *"Ese fue el momento en que decidimos sacar Playmanía. La hicimos en dos meses o tres y fue un exitazo. Se vendieron muchísimos ejemplares y el director general por aquel entonces, Karsten Otto, flipó".* Playmanía contaba con la dirección de Sonia Herranz y redacción de Alberto Lloret (aunque en el staff del primer número ponía Llorente), y respondía a la necesidad de sacar una revista práctica para los usuarios de la consola de Sony. Su nombre se escogió porque no había ningún modo (eufónico) de encajar Hobby y PlayStation, pero Manía era una coletilla que también estaba muy ligada a la casa (Micromanía, PC Manía y Netmanía pertenecían a Hobby Press).

Para conocer los entresijos de Playmanía, hablamos con la directora, Sonia Herranz. *"Karsten Otto le había hecho el encargo de lanzar una revista de PlayStation a Amalio, porque había observado que la competencia era muy numerosa, y Axel Springer aún no tenía la suya. Amalio nos reunió a Manuel y a mí y lo propuso, y yo me lancé a hacerla, con muchas ganas, porque estaba un poco aburrida de hacer Hobby Consolas".* Para diferenciarse de todas las revistas dedicadas a Sony que había en el quiosco *"había que hacer algo distinto, incluyendo muchas cosas prácticas que no había en otras revistas. Pensamos que era una consola distinta y que podía dar otro tipo de problemas a los usuarios. Le dimos un enfoque mucho más práctico y metimos cosas como las comparativas, una sección de periféricos en que se probaban (no solo se decía que habían salido a la venta) y le dimos mucha importancia a las guías y a los trucos".*







Pero no era una revista sencilla de sacar. Sonia admite que pasaron miedo. *"Era una apuesta muy difícil. La revista oficial andaba vendiendo alrededor de cien mil ejemplares. De hecho, después de haber lanzado el número uno, y cuando estábamos cerrando el número dos, Amalio me llamó y me dijo que todavía no habían recibido los datos de ventas, pero que si no eran medianamente decentes, ese número dos ni siquiera se iba a imprimir"*.

En su equipo, Alberto Lloret sí que tenía fe. *"Decía que en seis meses íbamos a ser los números uno"*. Y tenía razón. El número uno de la revista se agotó, pero el director de producción (hermano de José Ignacio) decidió no reimprimir para dejar a los clientes la idea de que aquello había sido un éxito arrollador. *"Se tiraron muchos más ejemplares para el número dos y también se agotó, y en pocos meses nos pusimos por delante de la revista oficial, como había dicho Alberto"*.

La relación con las compañías era muy fluida *"porque habíamos trabajado con todos ellos desde Hobby Consolas. La relación con Sony era muy buena, y con los demás también. Solo había que convencerles de que nos mandasen dos copias, porque se hacían dos revistas de manera independiente"*.

La buena relación con editoras y distribuidoras llegaría hasta el punto de que la revista Playmanía se incluyó en Metal Gear Solid 3 Snake Eater, gracias a Konami España, como uno de los reclamos para que los centinelas enemigos se distrajesen.

¿Y cómo era la relación con las otras revistas de la editorial? *"Yo, personalmente, nunca he sentido competir con Hobby Consolas. De hecho, reculábamos a veces, cuando sabíamos que ellos iban a llevar un tema que teníamos pensado. Pero sí me molestaba cuando Hobby hacía cosas específicas de Playmanía, como sacar alguna guía"*. Defiende que son revistas diferentes y complementarias.

"El ambiente era muy bueno, ya no estaba José Ignacio, a quien no le gustaba que estuviéramos relajados". Pero todos habían participado en todas









las revistas: Hobby Consolas, Nintendo Acción y Todo Sega, con jornadas maratonianas (Sonia recuerda terminar un día de trabajo a las siete de la mañana, y empezar el siguiente, sin irse a casa). *"Éramos más jóvenes y no nos esperaba nadie en casa"*.

La evolución de Playmanía estaba marcada por el mercado, y *"se convirtió en un referente de otras revistas"*. Durante la etapa de PS2 superó en ventas a Hobby Consolas y se trató de *"hacerla más espectacular"*. Su secreto es *"contárselo a un amigo. Escribir textos en los que te enteres, lo más claro y fácil posible, y con complicidad. No me gusta que tratemos al lector como si fuera tonto o tratar que sabemos más, o poner frases retorcidas. No se debe escribir nada que genere dudas"*.

A Sonia le cuesta quedarse con algún momento en los 17 años que la revista se ha publicado: *"Recuerdo el número récord, con la segunda parte de la guía de GTA San Andreas. Pero lo siento un poco agridulce, porque los mejores momentos también han sido los más angustiosos"*. Nos pone por ejemplo unas

Navidades que se publicaba *"la revista con un vídeo CD, un recopilatorio de guías también en CD y una guía para vender junto con un juego de Virgin. Cuando me llamaron de producción porque no se podía filmar una de las impresiones del CD les envié el que no era, porque ya no sabía de cuál me hablaban"*. Pero en general son buenos momentos, *"como cuando convencí a Amalio para sacar las fichas de trucos en PSOne, que los piratas fotocopiaban para vender con sus juegos"*.

Por supuesto, también hubo algún tropiezo con las compañías. *"Tuvimos un problema con la portada de GTA Vice City. Rockstar no estaba en España, y lo distribuía Proein, lo que ahora es Koch. Solo teníamos la imagen de la portada, así que tomamos una de las viñetas y cambiamos el color de la chaqueta del personaje de rosa a morado. Rockstar aún se acuerda, nos tiene puesto un punto rojo, y eso que desde España se frenó un poco su cabreo"*. Pese a todo, no empañó la buena marcha de la cabecera, ni sus relaciones con la desarrolladora.

La entrada de los alemanes y la buena marcha de la revista de PlayStation permitió a la editorial entablar conversaciones con Sega para lanzar la Revista Oficial Dreamcast. Al frente del proyecto se encontraba Javier Abad, que *"por aquel entonces no estaba muy al tanto de las negociaciones, porque se encontraba varios escalones por debajo"*.

Aunque la directiva de Sega en España había cambiado, con la salida de Paco Pastor y la llegada de José Ángel Sánchez, *"las relaciones con Sega eran excelentes. Al contrario que Sony –que había manifestado que Axel Springer no podía editar la revista oficial, ya que publicaba también la de Nintendo–, a Sega no le importaba"*. Este clima de colaboración se mantuvo durante la vida de la revista.

Había muchos elementos que convertían a la Revista Oficial Dreamcast en un producto especial. *"El punto de partida era que Dreamcast era una consola de lujo respecto a lo que había en ese momento, y la revista se tenía que posicionar como algo acorde a esta percepción. En Sega estuvieron muy de acuerdo en que se incluyesen secciones de estilo de vida, cine... fue algo casi pionero"*.

La publicación se realizaba completamente en España y tuvo un éxito considerable, teniendo en cuenta las ventas de la consola. Javier nos cuenta que *"no sé cuántas consolas se venderían en España, pero si en gran parte de su vida había cincuenta mil consolas en España, las ventas de la revista*



estaban en torno a los veinte mil. La proporción de revistas respecto al parque de consolas era muy alta, aunque las cifras globales no se podían comparar con Hobby Consolas o con la Revista Oficial PlayStation".

La vida de la cabecera *"tuvo un desarrollo paralelo a la vida de la consola. Hubo unos meses de entusiasmo inicial, y una etapa final en que resultaba difícil encontrar contenido para llenar las cien páginas de cada número".* Respecto a las demos, que se incluían en un GD Rom bautizado como Dream On, *"tuvimos una pelea constante con la calidad y cantidad de demos que incluía. Amalio Gómez y yo fuimos a una reunión de todas las revistas oficiales, en Londres. España fue el único territorio en que dijimos que había que cambiar la política de las demos; que eran muy pocas y de juegos irrelevantes".*

Sega hizo un esfuerzo titánico para mejorar su imagen ante los medios especializados. Después de haber fracasado con el lanzamiento de Mega CD y 32X, y no conseguir imponerse a PlayStation en la siguiente generación, había que demostrar que Dreamcast era una manera de jugar a lo grande. La presentación de la máquina tuvo lugar en el Faro de Moncloa, en Madrid, y la entrada de los periodistas era una VMU (la tarjeta de memoria, con pantalla y controles de la consola). Ya en aquella fiesta se sorteó la primera consola de España, con la mala suerte de que le tocó a Javier Abad, entre los gritos de "tongo" del resto de asistentes.

Pero aquello era solo la punta del iceberg. Sega envió una consola a todos los periodistas que tenían que analizar juegos, y entregaba las copias promocionales con todo el espectáculo posible. A las redacciones llegaron muertos vivientes para entregar *Zombie Revenge*, bailarinas portando copias de *Space Channel 5*, y un descapotable amarillo en que se podía jugar a *Crazy Taxi* mientras recorría las calles de Madrid.

Para celebrar el décimo aniversario de Sonic, se cerró el parque de atracciones y se celebró una fiesta por todo lo alto. Pero la mejora en su imagen corporativa no ayudó demasiado a las ventas de la máquina, ni de la revista oficial, cuya plantilla, entre los que se encontraba Sergio Martín, pasó a engrosar las filas de Hobby Consolas.

En cuanto a las otras revistas de Dreamcast que se editaron en España: DC Magazine (un calco de la oficial) y Dream Planet, ni siquiera llegaron a despegar, dadas las escasas ventas de la consola.

El cierre de la Revista Oficial Dreamcast no era la única dificultad que atravesaba la editorial. Incapaces de hacer que las publicaciones femeninas fuesen rentables, el grupo alemán contrató a un nuevo director general para que sanease la empresa y la vendiese. Amalio estaba al frente del área de videojuegos durante los recortes: *"Cuando se fue Karsten, llegó otro director general que se llamaba Carlos Pérez. Hasta entonces lo habíamos hecho todo por instinto, pero Carlos supuso la llegada de la profesionalización. Llegaba a la compañía para cerrarla, porque la parte de estilo de vida perdía tanto dinero que arrastraba a toda la compañía".*

La personalidad de Carlos Pérez también se filtró a las publicaciones. *"Venía de RBA y tenía una formación muy editorial. Empezaba a conocer Axel y los dos mundos que lo formaba. Y ese momento coincide con el arranque de la crisis en España y con el auge de las primeras webs de videojuegos".*

En Hobby Press siempre habían estado a la vanguardia en los procesos de trabajo, y no querían quedarse atrás en el salto a internet. Pero chocaron con un obstáculo insalvable: *"Nosotros teníamos una web que se llamaba Conectajuegos, en la que éramos pioneros. Teníamos un equipo técnico en Barcelona que venía una vez al mes, y un gran equipo de redacción. Pero Carlos Pérez decidió cerrarla".*

Para saber qué era Conectajuegos, hablamos con uno de sus integrantes, Gustavo Voces, que después pasará a trabajar en Koch Media. *"En los albores de este siglo, la editorial ya contaba con una amplia base de datos de*



Zona Abierta

LA ENCUESTA

25%

14%

LAOPINIÓN

LOS FAVORITOS DE LA REDACCIÓN

EL TOP 10 DE LOS LECTORES

1 Shenmue
2 Virtua Tennis
3 Phantasy Star Online
4 Resident Evil Code: Veronica
5 Metropolis Street Racer
6 Soul Calibur
7 Quake III Arena
8 Sonic Adventure
9 Crazy Taxi
10 Jet Set Radio

¡IMPORTANTE!

LOS JUEGOS MÁS VENDIDOS

usuarios que a diario visitaban las páginas online de todas las cabeceras, con especial incidencia en la zona de foros, donde los usuarios intercambiaban opiniones sobre los juegos y se intercambiaban o vendían tanto juegos como consolas. Asimismo, era un entorno de información inmediata, donde las noticias primaban sobre artículos de análisis o previews, que quedaban para las revistas en papel.

El objetivo inicial de Conectajuegos era ampliar la oferta informativa para los usuarios con inmediatez, y su principal fuerte era la amplia base de datos de usuarios que se conectaban no solo a los foros, sino también a las noticias y a las secciones de trucos, que tenían mucho tirón en la audiencia... Asimismo era la herramienta perfecta de extensión de las publicaciones en papel, ya que los lectores siempre están ávidos de conocer las últimas noticias, sin tener que esperar a la publicación de un siguiente número".

Conectajuegos tenía un coste de 300.000 euros, una inversión que Hobby Consolas multiplicaba por cuatro o por cinco en beneficios, sin contar con el resto de revistas, pero coincidió con la crisis de las "punto com" y se canceló.

Amalio considera que permitir el cierre de la web antes de su despegue fue su mayor error profesional. La situación alcanzó su punto más dramático durante las Navidades de 2001. Justo antes de que empezasen las fiestas, todos los miembros de la plantilla se encontraron sobre el teclado un sobre cerrado. En su interior, una carta del director les advertía de que iban a comenzar los despidos para asegurar la viabilidad de la compañía. Los recortes no afectaron a la redacción de juegos, aunque sí a los departamentos comunes.



"Axel vendió todas las revistas femeninas pero no consiguió colocar las publicaciones de juegos al precio que querían, así que se quedó con ellas. Carlos empezó a realizar encuestas, análisis de nuestras revistas comparadas con la competencia, perfiles de los lectores... era una perspectiva más analítica". Hobby Consolas se rediseñó, no solo en su aspecto exterior, sino también en la forma de redactar los juegos.

Manuel del Campo habla de los cambios que sufrió Hobby Consolas en aquella etapa: *"Los años que pasé con Carlos Pérez fueron los de mayor aprendizaje, no solo en el terreno editorial sino en la forma de trabajar. Él propone un rediseño y nos involucramos Amalio, Susana Lurguie y Paola Procell (en aspectos de diseño) y yo."* En lo que respecta a la redacción *"llevé todo eso mucho más allá. Las ideas que me había dejado Carlos en nuestras reuniones cambiaron la forma de trabajar. Hicimos un manual de estilo, las reuniones críticas"* en que el equipo analizaba cada número de la revista buscando aciertos y errores, *"el seguimiento de lo que estaba haciendo cada redactor y las formas de aumentar el rendimiento"*.

El equipo de redacción comenzó a nutrirse de colaboradores como Gabriel Pichot, David Alonso, Ricardo del Olmo, Mario Jiménez, Bruno Nievas o Miguel Ángel Sánchez. Pese a los momentos delicados que habían atravesado, el buen ambiente seguía imperando. Se dedicaban los descansos para comer a jugar partidos de *Pro Evolution Soccer* en PS2, armados con dos multitap y un vocabulario particular[19]. Pero la liga terminó de forma abrupta, cuando el equipo de dirección estaba enseñando las instalaciones a una visita y se dio cuenta del escándalo que montábamos. Entonces se prohibieron los partidos.

David Fraile (por aquel entonces redactor de Playmanía y después director de marketing en Bandai Namco Ibérica) conseguía plasmar todo lo que ocurría redacción mediante montajes de Photoshop, más o menos punzantes, que estaban colocados en los armarios de sala de capturas. Pero estos también terminaron retirándose. El ambiente se enfrió con una nueva mudanza de las oficinas (a un lugar menos céntrico de Madrid), la rotación de personal y el progresivo aumento de la carga de trabajo. Y lo peor estaba por llegar.



19 Algunas de las expresiones que se utilizaban durante los partidos se "colaron" en el doblaje al castellano de *Urban Freestyle Soccer* de Acclaim, del que se encargaron David Martínez y Ricardo del Olmo.

Las presentaciones a lo grande

Aunque la situación en las revistas comenzaba a deteriorarse, las compañías vivían un periodo de "vacas gordas" que se traducía en su manera de presentar los juegos. Capcom, Activision o Microsoft celebraban sus propios eventos de varios días en que se mostraban todos los juegos que se iban a lanzar durante ese año. Y las tres competían por hacerlo de la forma más creativa posible. Mientras que la compañía japonesa celebraba el Captivate





en el hotel Bellagio de Las Vegas (considerado uno de los más lujosos del mundo), Activision mostraba *Call of Duty* en París, en un prostíbulo (lo había sido durante los años cuarenta) que visitaban los soldados durante la ocupación.

Microsoft optó, por ejemplo, por traer a figuras como Peter Molyneux (*Fable, B.C.*) o Tomonobu Itagaki (*Ninja Gaiden*) a Sevilla, y convertir el parque temático Isla Mágica en una feria donde probar los juegos y entrevistar a sus creadores. Y además se aprovechó aquel evento, el X02, para anunciar que había adquirido el prestigioso estudio Rare.

Electronic Arts y Sony permitían a los periodistas visitar sus estudios en Vancouver o en Londres para ver en qué punto del desarrollo se encontraban juegos como *FIFA* o *Need for Speed*. Pero en algún momento se les fue de las manos y el impacto de las presentaciones comenzó a superar el que causaban los propios juegos.

Es el caso de la fiesta de lanzamiento de *God of War II* para la prensa europea, que se celebró en Atenas. Para darle un ambiente más salvaje al evento, algún responsable –poco brillante– de Sony pensó que parte del decorado podía ser una cabra muerta. Una cabra "de verdad" recién degollada, para más señas. Esto no le pasó inadvertido al diario británico Daily Mail, que acusó a la compañía de crueldad animal, diciendo que se había ejecutado a la cabra en el lugar de la presentación y que se animaba a los periodistas a tocar las entrañas, aún calientes. Ambas afirmaciones son, por fortuna, falsas. Sin embargo, no se puede discutir el mal gusto de aquella fiesta.

En España, la presentación más excesiva a la que hemos asistido tuvo lugar en el Hotel los Monteros, un resort de lujo en Marbella. Se trataba de la presentación mundial de *Scarface The World is Yours*, de Vivendi Universal, que no pudo realizarse en Miami. Ningún lugar mejor que la costa marbellí para replicar la vida de lujo de Tony Montana, empezando por las limusinas que nos trasladaron desde el aeropuerto al hotel, donde nos recibieron con champán.

La presentación se prolongó durante todo un fin de semana. El sábado, más de 300 periodistas de toda Europa pudieron ir a un club de playa, entrevistar a los creadores del juego y ver pasar un helicóptero con un maniquí colgando del cuello, como en la famosa secuencia de la película. No se reparó en gastos a la hora de servir comida y bebidas, o decorar los vestíbulos como la mansión en la que el personaje interpretado por Al Pacino libraba la batalla final.



A la hora de la cena, en los jardines del hotel, a falta de tigres (como en la película de Brian De



Palma) se "enjauló" a bailarinas con el cuerpo maquillado como si fuesen felinos. Desde luego, aquella presentación tenía estilo y estaba relacionada con el juego, pero los que estábamos allí sentíamos cierto aire de decadencia, por tanto exceso. Y también pusimos de manifiesto con nuestro asombro que no estábamos acostumbrados a ese nivel de vida, claro.

No cabe duda de que a partir de entonces las agencias se han devanado los sesos para llamar la atención de la prensa con actividades más o menos exóticas, desde saltos en paracaídas a la presencia de "famoseo" para atraer a medios más generalistas (grupos como Estopa o El canto del loco también han prestado su imagen para promocionar distintas marcas, y la lista de futbolistas y pilotos que se han paseado por eventos de videojuegos es interminable). Pero nunca llegaron al nivel de *Scarface*.

Manuel del Campo tiene un buen recuerdo de aquella época: "*Aquellos viajes tan flipantes: el E3, o los viajes a Japón, junto a presentaciones en que podíamos pilotar un coche de Fórmula 3000, o montar con pilotos de rally. Eran las actividades más divertidas y flipantes. Éramos la envidia de nuestro círculo de amigos, por lo bien que lo pasábamos, por la gente que conocimos. Era un añadido brutal al trabajo que hacíamos, que ya de por sí nos gustaba mucho*".



Revista oficial PS2 y Superjuegos Xtreme

Con una tirada de cien mil ejemplares, el 26 de enero de 2001 se ponía a la venta el primer número de la Revista oficial PlayStation 2, una publicación de Ediciones Reunidas SA, del Grupo Zeta. El equipo que la sacaba adelante era el mismo que tenía que redactar Superjuegos, así que para Bruno Sol *"la revista oficial fue una época bastante dura porque implicaba hacer el doble de trabajo y apenas teníamos seis días para hacer Superjuegos".*



Desde los tiempos de Mega Sega, esta era la primera vez que el equipo se enfrentaba a una publicación licenciada, sin embargo, la casi totalidad de las páginas era de producción propia. Además de explicarnos cómo era la relación con la compañía, Bruno deja bien claro cómo se trabaja en un producto así: *"Sony no metía mano en el contenido, se limitaban a cobrar (aunque la gente piensa que Sony era la que nos pagaba a nosotros). No nos forzaban a poner una portada específica".*

Marcos García, el director de Revista oficial PlayStation 2, también defiende la independencia con que les dejaban

trabajar: *"La revista oficial, aunque parezca lo contrario, también nos permitía trabajar con libertad. La verdad es que Sony no nos imponía nada de contenido, y creo que es la compañía que menos portadas llevó en la historia de la publicación. Nunca nos dijeron que hablásemos bien o mal de nada".* Claro que la redacción tenía un estilo más serio que Superjuegos, y tampoco se permitían tratar rarezas japonesas ni responder un consultorio como había hecho el Golfo.

¿Cómo habían conseguido arrebatarle una licencia tan jugosa a MC Ediciones? *"En el lanzamiento de PlayStation habíamos apoyado mucho a Sony. Al ser la tercera compañía en discordia, no teníamos muy claro cómo iba a funcionar, pero nosotros le dimos el tratamiento que a Saturn. Eso facilitó que consiguiésemos la cabecera".* La redacción se había enamorado de la consola desde el principio. *"Saturn nos dejó impresionados con Virtua Fighter, pero tenía algún baile de polígonos un poco extraño. Pero recuerdo que me llamaron de Nintendo para enseñarme una PlayStation, que a ellos les había llegado antes. Las habíamos comprado de importación, así que nuestra consola iba a llegar el día siguiente.*

Me pusieron Ridge Racer, y la vista interior me pareció una auténtica maravilla: se notaba un salto respecto a las consolas anteriores. Yo le contaba a la gente de la redacción: 'ya veréis cuando llegue, que vais a flipar'. Decías, si estos juegos son tan buenos, ya verás tú después de un par de años. Eran juegos que te hacían soñar: Toshinden, Tekken, Destruction Derby o Wipeout parecían infinitos, era el camino por el que había que seguir".



Aunque Bruno recuerda pasarlo bastante mal en los meses anteriores al lanzamiento, cuando había que dedicarle un suplemento a los juegos de PS2 que habían salido en Japón y Estados Unidos, pero aún no estaban en España. *"Tenías que escribir cuatro páginas de un juego de lucha libre japonés o un juego de béisbol, que no te interesaban lo más mínimo".* Según el redactor jefe de Superjuegos, le estaban haciendo la pelota a Sony para conseguir la licencia.

Otra de las cosas que caracterizaba a esta revista era la



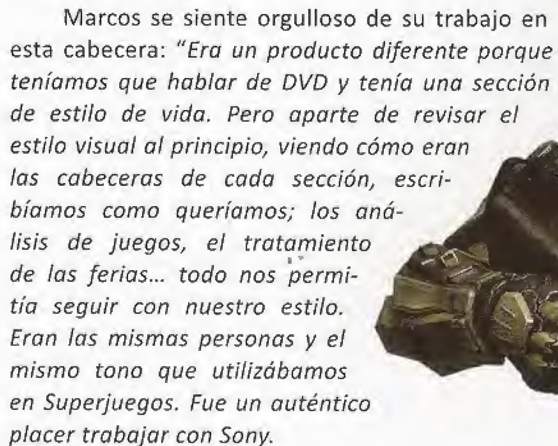




inclusión de secciones de estilo de vida. Había un bazar de tecnología que no se limitaba a periféricos para la consola, y secciones de viajes, ropa o música, que estaban relacionados con alguno de los lanzamientos del mes. *"Meter secciones de viajes, ropa... fue una idea de Marcos, que así llamaba la atención de otros anunciantes. Y la sección de cine igual".* Aunque en este caso la relación era más directa, ya que PS2 era la primera consola que también se podía utilizar como reproductor DVD (uno de los grandes atractivos en sus inicios).

"Anna era la que hablaba con los agentes para tener gente famosa. Al principio era duro, pero después les llamaba la atención salir en la revista oficial, y esos famosos eran los que te llamaban cuando sacaban un disco o lo que fuera. Cuando vino El canto del loco, estaban los tíos flipados con la cantidad de juegos que había".

Al contrario que otras revistas, el tono y las secciones se mantuvieron durante mucho tiempo. La evolución llegaría por el cambio de formato. En el mes de abril de 2007, la cabecera de la revista pasaría a ser PlayStation Revista Oficial, ya que cada vez era mayor la presencia de PS3 en sus páginas. Aquel número se lanzaría a un precio, muy competitivo, de 1,95 euros.



Marcos se siente orgulloso de su trabajo en esta cabecera: *"Era un producto diferente porque teníamos que hablar de DVD y tenía una sección de estilo de vida. Pero aparte de revisar el estilo visual al principio, viendo cómo eran las cabeceras de cada sección, escribíamos como queríamos; los análisis de juegos, el tratamiento de las ferias... todo nos permitía seguir con nuestro estilo. Eran las mismas personas y el mismo tono que utilizábamos en Superjuegos. Fue un auténtico placer trabajar con Sony.*





La mentalidad de Sony siempre ha sido favorecer un producto pero sin perjudicar a las otras compañías. Aunque tenían productos como Singstar, que vendían mucho y eran productos de masas, nunca nos pidieron que publicásemos ninguna portada de ese estilo".

Una vez que la revista había perdido el atractivo de las demos, se intentó frenar la caída de ventas con promociones rescatadas de otras publicaciones de Grupo Zeta, como las películas en DVD que habían sobrado de la revista Tiempo, pero la crisis y el imparable avance de internet obligó a cerrar la publicación. El último número de PlayStation Revista Oficial se publicó en enero de 2012.

Y mientras tanto, ¿qué había pasado con Superjuegos? El exceso de trabajo al que se veía sometida la redacción y la caída en la publicidad obligó a cambiar la cabecera por completo, en uno de los movimientos más audaces de la prensa nacional de videojuegos. No solo se cambió el estilo de la revista, sino su personalidad, con el salto a Superjuegos Xtreme, con un subtítulo que rezaba "videojuegos al límite". El primer número de la nueva etapa sería el 166, y se publicó en 2006.



Marcos García seguía siendo el director de la revista, y junto a Bruno Sol se incorporó un nuevo redactor jefe, Pedro Berruezo (John Tones). "*Igual que Japan Manía fue un producto de un director nuevo, Superjuegos Xtreme fue la apuesta de un directivo que decidió desmarcarse del anterior con una nueva idea, al principio fue un suplemento, que llevaba Pedro Berruezo".*

Marcos explica el origen y la personalidad de Xtreme: "*Superjuegos Xtreme salió mientras estábamos haciendo la Revista oficial PlayStation. Superjuegos se quedó como segunda revista, y un director editorial quiso darle un aire diferente. Me comentó que conocía a Pedro, que era una persona que podía darle un aire diferente, más friki. Después de reunirnos los tres y cambiar ideas, se le cogió para que pudiera despejarme a mí un poco de trabajo y en ningún*

momento sentí que mi posición estuviera amenazada".

Porque el director todavía tiene muy presente el maltrato que había sufrido la revista dentro de la editorial, y no quería que volviese a suceder nada parecido: *"Si me hubiera desligado completamente de Superjuegos, me hubiera sentido mal. Esa forma en que habían tratado a la revista –con el cambio de cabecera– me dolió mucho, aunque afortunadamente teníamos más cosas de las que preocuparnos".*



La apuesta le pareció bien: *"Como el estilo hardcore estaba más establecido que antes, no había problema en lanzar un producto así. La revista estaba en unos 25.000 ejemplares de ventas mensuales y pretendíamos mantenernos en esa línea.*

Pedro Berruezo estaba para darle el aire informal a la revista, y estábamos en el mismo despacho los tres: Pedro, Bruno y yo. Aquella oficina estaba llena de cosas, con juegos por todas partes, y cuando te movías, corrías el riesgo de tirarlo todo, sobre todo bajo la mesa de Pedro, que tenía los juegos de Nintendo. Fue la segunda etapa más divertida que recuerdo. Pedro conocía mucha gente que escribía de una forma diferente y que le dieron su estilo a la revista. Se les ocurrían reportajes fuera de lo normal, aunque a veces pretendían hacer cosas para 'zurcir' a un juego con material de las compañías. Yo me leía la revista, sin tratar de suavizar demasiado, pero añadiendo cambios para que tampoco resultara demasiado sangrante.

La palabra Xtreme definía perfectamente a la publicación. No había ninguna revista así, ni en España ni en el resto del mundo. Podíamos poner portadas de juegos que sabíamos que no iban a vender nada, pero que nos gustaban porque proponían algo diferente. Lo mismo era un juego retro como Ghouls and Ghosts, que Skate". Y no fueron las únicas portadas poco convencionales de Xtreme; *No More Heroes* (el juego desarrollado por Suda 51 para Wii) *Echochrome* o los polémicos *Manhunt* 2 y *Canis Canem Edit*, de Rockstar también aparecieron en la primera página de la revista.

En cuanto a los textos, lo que la diferenciaba era la posibilidad de tener en una misma publicación un estilo barroco, como el del redactor



Adonías para hablar de bandas sonoras: "Supliendo con su inconmensurable talento la falta de formación musical, el aprendiz de Merlín, Nobuo Uematsu, con un solo movimiento de batuta mágica insufló vida a su magna creación: la partitura de *Final Fantasy*", junto a otros de estilo más callejero: "Cualquier fan de *Castlevania* desenterraría a su abuelo por este UMD[20]".

Superjuegos Xtreme también tenía análisis (las distintas plataformas se puntuaban por separado, sobre diez y con decimales) y reportajes más sesudos, que se alternaban con las inevitables noticias, previews y una contundente sección dedicada a retro. No se puede decir más claro, *"pasábamos cierres tormentosos pero aquella revista nos permitía hacer lo que queríamos."*

Tres años después de haber iniciado aquella aventura, Xtreme echaría el cierre en el número 193. Pero no sería la última vez que íbamos a oír hablar de Superjuegos. En abril de 2015, a través de Twitter, se anunció el relanzamiento de la publicación. New Superjuegos tenía una doble portada que indicaba la orientación de la revista: *The Witcher 3 Wild Hunt* para las páginas dedicadas a los juegos actuales y una contraportada con *Out Run*, dedicada a Retro.

Sin embargo, cuando ya se estaba elaborando el segundo número, Marcos tuvo que enfrentarse a la decisión de la editorial de no continuar con la revista. Tenía el respaldo de las buenas ventas del número uno, pero no encajaba con los planes de Grupo Zeta. El cierre se comunicó el 27 de noviembre de 2015, también a través de Twitter.

20 Superjuegos Xtreme. Número 179.





Edge, Games TM y Marca Player

En 2006, la editorial Globus Comunicación se atrevió a licenciar la revista de videojuegos más prestigiosa del mundo, la británica Edge. Su equipo de redacción estaba formado por una sola persona, Sara Borondo (hoy en Vandal.net). Nos cuenta cómo arrancó el proyecto, y por qué fue escogida para una labor tan complicada: "*Yo trabajaba en una editorial, Globus Comunicación, que publicaba sobre todo revistas femeninas, de salud y de decoración. Y tenía una revista que se llamaba On Off que se dedicaba a cachivaches tecnológicos, sobre todo imagen y sonido.*



La editorial contactó con Future Publishing, que eran los editores de Edge en Inglaterra, y decidieron licenciar la publicación en España. Se lo encargaron a Aitor Urraca, que era el director de On Off, porque era la revista más tecnológica que tenían en la editorial.

Aitor buscó un director de arte y una persona para que estuviese en redacción, porque la idea era traducir absolutamente todo el contenido. Buscaron a alguien dentro de la empresa a quien le gustasen las maquinitas y los videojuegos, al más friki de toda la editorial, y me tocó a mí. Yo acababa de



GDC amplia el horizonte

firmar el contrato para una revista que se llamaba Vive, pero entonces me llamaron y me contaron que iba a trabajar en otra cabecera, que iba a ser una traducción y que empezaba dentro de quince días".

En un principio, el encargo parecía más sencillo: *"Future era el editor más importante de revistas de videojuegos en Inglaterra, contaba con más de cien revistas dedicadas a diferentes plataformas, y lo que hacía era franquiciar sus contenidos".* La licencia se renovaba de forma anual, pero incluía varias limitaciones en cuanto al uso de sus artículos.



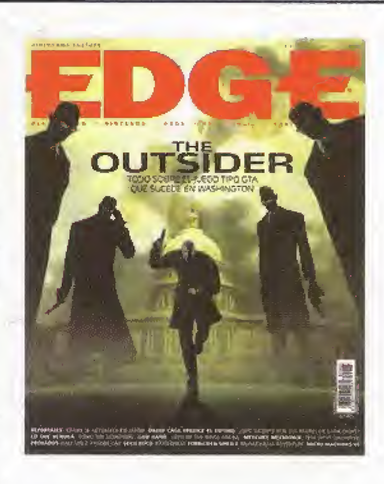
La moralidad de Monkey Ball

"Uno de los problemas con que nos encontrábamos todos los meses es que había ciertas secciones o contenidos que no podíamos publicar porque el redactor que lo había escrito no quería ceder sus derechos para todos los países o porque la editora propietaria del juego solo había cedido una exclusiva para ese país, y en España lo había apalabrado con otra publicación". Y entonces Sara empieza a darse cuenta de las verdaderas dimensiones de su trabajo. Sacar adelante una revista como Edge era mucho más laborioso de lo que en la editorial se pensaban.

"El concepto cambió mucho. A mí me dijeron que iba a ser completamente una traducción. Una persona se llevaba los contenidos y nos los entregaba completamente traducidos, y nuestra labor era solo encajarlos en la revista. Cuando me llegaron esos contenidos me encontré con una traducción que, si te digo espantosa, me quedo corta. Era una traducción horrible, como hecha con Google Translate, y hecha por alguien que no sabía nada de videojuegos".

Pese a que se intentó mejorar aquella traducción, la revista que llegó a los quioscos, a un precio de 3,90 euros, y con el antetítulo de "Videogame Culture" no era lo que esperábamos. *"El número uno salió bastante mal, aquello no tenía nada que ver con lo que nos habían mandado. Rehíce las traducciones como pude; más de cien páginas, pero no me dio tiempo a volver a traducirlo todo. Yo protesté mucho y las respuestas de los lectores fueron en la misma línea. Así que la editorial se lo replanteó".*

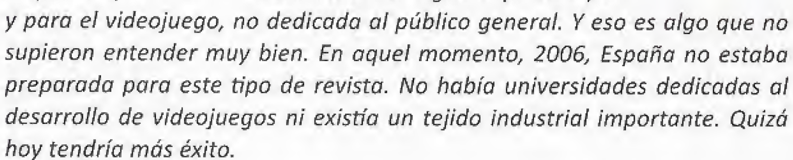
Por suerte Globus escuchó las peticiones de los lectores y cambió el formato de las traducciones. *"En el número 3 o el número 4 decidieron cambiar la política. Entraron Ramón Méndez, que es uno de los mejores traductores que tenemos en España de videojuegos, y Nacho Ortiz, el redactor jefe de Meristation. Y cambió mucho la calidad. A raíz de aquello, según se iban sintiendo más cómodos con los contenidos, decidieron comenzar a hacer*



contenidos propios. Se hicieron análisis y algunos reportajes y entrevistas, la mayoría".

Un ejemplo de estos contenidos propios era la sección dedicada a los juegos japoneses. *"Sobre la sección de Japón, no tuvimos los derechos ningún mes, así que decidimos hacerla en España con colaboradores. No se respetó el enfoque de la sección original, sino que los colaboradores escribían libremente. Una vez contratamos a un colaborador que trabajaba en Japón para Square Enix, y él escribía sobre cómo se vivían los videojuegos allí".*

Sin embargo, la revista carecía de un enfoque oficial. El espíritu de los textos dependía de los redactores. *"Yo lo que intentaba era mantener ese carácter de Edge, que era un poco especial. Una revista dedicada a gente que vive por*



y para el videojuego, no dedicada al público general. Y eso es algo que no supieron entender muy bien. En aquel momento, 2006, España no estaba preparada para este tipo de revista. No había universidades dedicadas al desarrollo de videojuegos ni existía un tejido industrial importante. Quizá hoy tendría más éxito.

Intentaba tener unos textos que fueran un poco más allá. De hecho en la parte final de la revista había unos artículos, muy técnicos, dedicados a la tecnología. Hablaban de lo último que había salido en captura de movimiento o en física de videojuegos. Edge siempre marcaba la vanguardia en el desarrollo de juegos".

Aunque era una publicación diferente, el hecho de puntuar los juegos, sobre diez, no evitó que se produjesen los inevitables roces con las compañías. Aunque esto no afectaba demasiado a la redacción. *"Los problemas con las compañías me llegaban bastante filtrados, porque me quería desentender.*









Al principio sí me llegó que una distribuidora se había cabreado bastante porque le habíamos puesto un 4 a su juego.

Hubo un momento en que la editorial decidió hacer los análisis en España. Los analistas de Edge eran un poco especiales, incluso llegamos a un punto en que sabías quién había escrito cada análisis. Recuerdo algún caso en que el analista metió la pata, como el primer Mass Effect, al que le pusimos un 6 o un 7 porque el analista no sabía que se podía subir el nivel del personaje y entonces aquello era imposible de seguir. Eran muy buenos, pero más que analistas eran mejores periodistas haciendo reportajes y entrevistas.

Por ejemplo, si a un juego le fallaba el control no pasaba de un 4. Si el control era bueno, ya tenían su baremo, pero siempre manteniendo que un uno es un uno, un dos es un dos...". En general, las notas de la edición española eran más altas. En el caso de *Gangs of London* para PSP (un spin off de la serie *The Getaway*) la calificación original era de tres sobre diez, y en España alcanzó un siete.

"Se trató de adaptar los contenidos a los gustos españoles, tratando de meter material de aquí. A partir del número 4 se empezaron a publicar entrevistas con los responsables de las distribuidoras en España con la intención de que los lectores supiera cómo funcionaba la industria. También hicimos reportajes de los estudios más importantes y empresas de software. Les preguntábamos cómo funcionaba el mercado español.

Sacamos una preview del juego de Mercury Steam, Clive Barker´s Jericho y nos lo cogieron en la revista inglesa."

Le preguntamos a Sara Borondo si se acuerda de algún momento en particular, durante su etapa en Edge: *"Recuerdo la tensión con que esperaba los contenidos, porque era muy ajustado. Lo enviaban como 15 días antes del cierre, y unos días después te mandaban los contenidos que no podías publicar. En una ocasión ellos publicaron una entrevista con los hermanos Houser, de Rockstar, hablando de GTA IV y no podíamos utilizar ni esas páginas ni la portada. No me acuerdo de cómo lo solucionamos, pero aquel mes fue terrorífico".*

La edición española de Edge cerraría, por sus escasas ventas, tres años después de su lanzamiento, en el número 36. Su relevo espiritual lo retomaría otra licencia de Imagine Publishing: Games TM, que lanzó Ediciones Reunidas (Grupo Zeta) en abril de 2012. Se presentaba, nada menos, como "la mejor revista de videojuegos del mundo" y le dedicó su primera portada a *Medal of Honor Warfighter*.



Games TM había surgido como un fénix de las cenizas de las otras revistas de videojuegos de Grupo Zeta: Superjuegos Xtreme y PlayStation Revista Oficial, y compartía con estas gran parte de la plantilla y los colaboradores. A los que se sumarían otros, como Sara Borondo, de Edge. La revista se publicaba bajo la dirección de Marcos García y tenía un precio de 7,95 euros, con lomo, un papel de calidad y unas impresionantes 180 páginas.

En el número diez, y dada su escasa rentabilidad, Grupo Zeta despidió a los dos componentes históricos de la plantilla: Marcos García y Bruno Sol, pero se mantuvo la línea editorial.

Sin ser tan sesuda (ni arriesgada) como Edge, sus textos también tenían un prisma más adulto, una forma de paladear los juegos que no se limitaba a los análisis al uso. Y del mismo modo que hemos visto en Edge, también partieron de las traducciones de la original, hasta ir introduciendo, poco a poco, más contenidos propios. En particular, destacaba la cantidad de páginas, y la calidad, dedicada a la sección retro, coordinada por Pedro "John Tones" Berruezo. Además, Games TM no tenía una sección de noticias, y en su lugar se encontraban artículos de opinión titulados El debate.



Pero el panorama de la prensa en general, y la prensa de videojuegos en particular, y sobre todo su precio, suponían un importante lastre para la nueva publicación, que nunca llegó a despegar.

Primero se redujo la calidad del papel, y a partir del número 25 la revista cambió su periodicidad a bimestral. También se atajó el precio, en un intento de frenar la caída de las ventas, pero no fue suficiente, y Games TM cerró definitivamente en el número 26.


Lara vuelve al tajo

El Grupo Recoletos, ahora perteneciente a Unidad Editorial, también tenía una cabecera de videojuegos. David Sanz se encargó de reclutar a dos compañeros de la facultad, Chema Antón y Gustavo Maeso, para lanzar la revista oficial Xbox 360. En el equipo que realizaba esta revista también se encontraba Juan "Xcast" García, que había coincidido con los dos últimos en XB Magazine: "*Me había pagado yo mismo el E3 2004, porque pensé que no iba a ir nunca. Entonces Chema y Gustavo me ofrecieron su habitación, y a partir de ese momento comencé a colaborar con ellos en XB Magazine* –Juan añade– *por muy poco dinero.*"

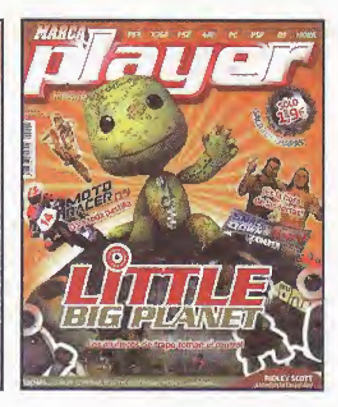
Aquella pequeña publicación "*tenía el mismo espíritu que recuperamos muchos años después en Marca Player. Era una revista muy participativa, reflejo del espíritu canalla y de nuestra edad, unos 23 o 24 años. Si algo resultaba divertido, lo escribíamos*". A veces hasta generar polémica "*porque la primera portada tenía la imagen de una Xbox comiéndose a una PlayStation*".

Un año después del cierre de XB Magazine había salido la revista oficial Xbox 360, una licencia británica de Future Publishing que "*tenía un tono más serio. Nos teníamos que ceñir a lo que había que hacer en lugar de lo que nos gustaría*". Aquella publicación había sido rechazada por Hobby Press por los costes que traía aparejados: la licencia de Microsoft, la licencia de Future y el precio de venta al público elevado (dado que incluía un disco con demos), pero el Grupo Recoletos vio la oportunidad que representaba.

Juan explica cómo nació Marca Player (un proyecto que inicialmente se llamaba Tilt): "*La revista oficial Xbox 360 nunca llegó a perder dinero, pero lógicamente las ventas fueron mermando poco a poco*". Entonces David Sanz presentó el nuevo proyecto que "*no era solo una revista multiplataforma, sino que venía a revolucionar el mercado, un poco como había sido XB Magazine*". No estaba centrada en las secciones clásicas de avances, análisis y noticias, "*teníamos reportajes diferentes a los que hacía el resto de la prensa. Eran la base sobre lo que giraba la planificación de cada número*".


Street Fighter IV





La plantilla era la misma que había trabajado en la revista oficial Xbox 360, de modo que la transición fue muy sencilla *"solo hubo un mes en que dejamos de trabajar en la revista oficial".* Del nuevo sistema de trabajo, Juan recuerda las reuniones de redacción al principio del mes: *"Nos reuníamos todos para plantear reportajes, lo mismo probar juegos con deportistas que apuntarse a clases de baile"*, para David Sanz, el director, *"un reportaje es lo que podía marcar la diferencia respecto a las otras revistas"*.


HIDEO KOJIMA
"Mamá: tú no sabes quién es el verdadero Hideo Kojima"



Y aquellas reuniones editoriales no siempre tenían lugar en las oficinas: *"Recuerdo haber tenido reuniones en la terraza de un bar, en la mesa de un McDonalds..."* y algunas más difíciles *"o hablando por teléfono, mientras todos íbamos en coche al mismo sitio, no recuerdo dónde".*

Lo que no cambiaba era la perspectiva del resto de compañeros en Unidad Editorial: *"La gente estaba trabajando en sus mesas, sin más que hacer que mirar a la pantalla, y se fijaban en la sala de al lado, donde lo estábamos pasando bien"*. Esto ocurría siempre, *"hasta en los momentos más críticos, como en los cierres, en que teníamos ataques de risa, o jugábamos en los pasillos con un balón de gomaespuma a las dos de la mañana"*.

A las compañías se presentaba como una revista que iba a ser "como Hobby Consolas, pero mejor" aunque Juan confiesa que en la redacción nunca lo vieron así: *"Al final no se trataba de hacerlo mejor o peor que Hobby Consolas, que al fin y al cabo era nuestra competencia; como mucho, se trataba de hacerlo antes."*

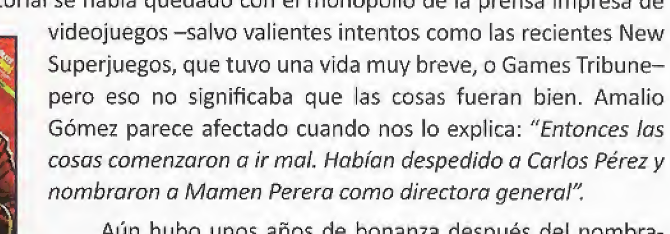
Xcast recuerda algunos momentos muy divertidos mientras hacían la revista: *"En una ocasión me pasé toda la noche con la Legión 501 de Star Wars, me metí en el baño mientras ellos se cambiaban, y como no tenía donde dormir, me tuve que ir a la redacción y ponerme a trabajar, unas horas, hasta que pude volver a mi casa en Valladolid".* Juan lo resume todo en una frase: *"Trabajar en Marca Player no era trabajar, era juntarte con tus amigos"*.



Marca Player cerraría cuatro años después de su lanzamiento, en el número 46, que se lanzó en julio de 2012. Pero su plantilla pasó casi de forma inmediata a trabajar en la versión española del portal IGN.

La crisis del papel

La crisis económica que afectaba a España, unida a la crisis del papel que golpeaba duramente a los medios escritos, empezó a hacer estragos en la prensa de videojuegos. Ya hemos visto cómo afectó a las revistas oficiales, a Superjuegos Extreme y Marca Player. Y Axel Springer no iba a ser ninguna excepción. La editorial se había quedado con el monopolio de la prensa impresa de videojuegos –salvo valientes intentos como las recientes New Superjuegos, que tuvo una vida muy breve, o Games Tribune– pero eso no significaba que las cosas fueran bien. Amalio Gómez parece afectado cuando nos lo explica: *"Entonces las cosas comenzaron a ir mal. Habían despedido a Carlos Pérez y nombraron a Mamen Perera como directora general".*





Aún hubo unos años de bonanza después del nombramiento, pero finalmente fue imposible escapar a la tendencia. Juan Carlos García nos da una visión aún más dura: *"Habíamos pasado de las oficinas de Pedro Texeira a la calle Los Vascos, que era un antiguo almacén de lana, y tuvimos que empezar de nuevo. Habíamos pasado de las fiestas de Navidad en Pacha a tener que trabajar el día 24 de diciembre".*





Todas las revistas sufrían una caída de ventas progresiva, que se acentuaba más en algunos periodos, en particular al comienzo del año. El objetivo de la compañía no era recuperar las cifras, sino dejar de perder los 10.000 lectores anuales que, por ejemplo, se le escapaban a Hobby Consolas. Y además, debían lanzarse nuevos productos que se adecuasen mejor al mercado.

En este momento se publican productos infantiles como Pokémon Aprende y Juega, eGirl (una revista de videojuegos para chicas) y Diverjuegos. Mientras que se cierran otras cabeceras como Computer Hoy Juegos (la licencia española de Computer Bild, que había rescatado a la plantilla de la difunta Juegos & Cía) o Playmanía Guías y Trucos.

> Internet ya no era el futuro, sino el presente, y según Amalio: *"Hobby Press había perdido el tren de la transformación digital. Es entonces cuando nos ponemos en contacto con Meristation para comprarla, pero Prisa decide no venderla. Habíamos perdido la oportunidad de crear nuestro propio producto, así que la única opción era comprar una web. Sin embargo es un momento en que Alemania decide no hacer compras, y nos quedamos atrasados en internet".*

Tras el desmantelamiento de Conectajuegos y la imposibilidad de comprar una web puntera, la editorial vuelve a la casilla de salida y comienza a planificarse un nuevo portal centrado en los vídeos, a imagen de la norteamericana Gametrailers, bajo la dirección de Javier Abad.

"Antes había participado en un proyecto para lanzar una revista de PlayStation, con mucho más estilo de vida, para diferenciarla de Playmanía. Y no creo que a nadie le hayan pedido tantas pruebas para ver si era la persona adecuada para el proyecto". A Javier no le dijeron por qué nunca llegó a salir, *"y después se me planteó la posibilidad de participar en este proyecto de web".* En el proyecto no estaba solo: *"El responsable del proyecto web era Sebastian Kampmeier, que estaba por encima de las webs de videojuegos, motor y tecnología. Y en juegos los*





responsables éramos José Emilio Barbero y yo".

Se trataba de un proyecto a lo grande: *"El diseño de la web se iba a externalizar, y los servidores iban a estar en China"* y sin embargo *"yo seguía haciendo algunas cosas para Hobby Consolas, y José Emilio pasaba las horas con encargos etéreos, como investigar qué estaban haciendo los demás, hacer listas de guías que habíamos publicado y que se podían aprovechar para la web... hasta que en ese transcurso de tiempo cerró Computer Hoy Juegos".*

Javier *"veía muy claro que los tráilers y vídeos de gameplay todavía no habían tomado importancia en otras webs, y era una forma de presentarse a los usuarios de una forma novedosa".*

Al final, la urgencia de la situación provoca el lanzamiento de Hobbynews en mayo de 2010. Al frente de la página se encontraba José Luis Sanz, que tuvo que presentar el proyecto en un tiempo récord, y que según Amalio se lanzó *"muy en contra de las redacciones".* Manuel del Campo lo corrobora: *"Nosotros casi hasta despreciábamos todo lo que se hacía en internet, aunque los otros, Vandal o Meristation, lo estaban haciendo muy bien".*

Fue un lanzamiento precipitado, *"se dan muchos tumbos. Primero se piensa en Javier Abad y en el último momento se colocó al frente a José Luis Sanz porque acababa de cerrar una revista. Se tomaban decisiones tratando de no herir la sensibilidad de nadie, como escoger el nombre Hobbynews, que era una marca nueva en lugar de Hobbyconsolas, que ya era conocida por los usuarios y tenía un prestigio".* En general, se acumulan errores: *"Siempre he pensado que las decisiones hay que tomarlas tratando de ser proactivo, y no evitar despidos o que no se moleste a nadie. Tengo la sensación de que no hubo una apuesta decidida."*

En favor de José Luis, *"creo que tampoco se le dio el respaldo que merecía el proyecto. Todo eso es lo que hizo que Hobbynews fuese un fracaso, no se puso el foco en toda la compañía, sino que hubo una etapa de indefinición".*

Más adelante veremos cómo evolucionó el proyecto online de la compañía, junto al resto de las páginas web nacionales, pero ahora nos detenemos en la



carnicería que sufrió Axel Springer en los años posteriores.

Incapaces de mantener los ingresos (a la caída de ejemplares vendidos había que añadir el hecho de que la publicidad empezase a trasladarse a los medios digitales), en 2012 la directora general, Mamen Perera, pone la gestión en manos de un gurú que intenta, en sus propias palabras, "cambiar el paradigma". ¿En qué consistía la nueva Axel Springer? Se motivó a los trabajadores de la empresa a que cambiasen sus funciones por nuevos proyectos, que no debían estar necesariamente relacionados con el periodismo. Literalmente, debían "salir de su zona de confort".

Las pérdidas de la compañía alcanzaban los millones de euros, pero la dirección prometió una paga a todos los empleados si aquel año se conseguía volver a los beneficios; en concreto 500.000 euros. La motivación no fue suficiente para obtener esos resultados. Manuel del Campo recuerda que *"hubo una parte positiva, que fue el cambio de cultura de empresa, pero se perdió por completo el foco"*.

De aquella situación surgen una serie de iniciativas con éxito, como el máster de periodismo de videojuegos, impartido por miembros de la redacción, o la incorporación de noticias de cine, televisión y cómic en Hobbynews. Pero igualmente se malgastan recursos en la organización de eventos (como los preestrenos de *Resident Evil Venganza* junto al lanzamiento de *Resident Evil 6* o la proyección de *El Hobbit)*. Hobby Consolas estuvo a punto de organizar su propia feria de videojuegos abierta al público, lo que después terminaría siendo Gamefest, organizado por Game y Madrid Games Week, con la colaboración de AEVI. Inevitablemente se llega al cierre de revistas y el recorte de personal, tras dos expedientes de regulación de empleo.



Algunos nombres históricos como Amalio Gómez, Cristina Fernández o José Luis Sanz abandonan la compañía, y las revistas Micromanía (con su director Paco Delgado y el redactor jefe Santiago Tejedor, que habían estado en la publicación desde mediados de los noventa) se externalizan. A partir de junio de 2013, Axel Springer volvería a retomar el núcleo de su actividad, y las ventas de revistas de videojuegos se estabilizarían.

Las revistas que se continúan editando a día de hoy son Hobby Consolas, Playmanía, Revista Oficial Nintendo, Retrogamer (licencia de la original británica de Imagine Publishing), además de especiales dedicados a *Minecraft.* Micromanía continúa publicándose bajo la editorial Blue Ocean Publishing (con la misma plantilla) y desde marzo de 2014 Games Tribune (GTM) también se distribuye en los quioscos de toda España.

¿Cómo sobrevivió Hobby Consolas a esta travesía por el desierto? Manuel del Campo lo tiene muy claro: "*Casi de forma natural, lo que se fue haciendo fue recortar los costes de la revista. En los primeros años de caída en ventas no nos lo podíamos creer, en el proceso de duelo, estábamos en la negación*". La caída en lectores se venía produciendo desde 2007, pero ahora era mucho más acentuada: "*Se fueron reduciendo los costes y la estructura de la empresa, y tratamos de adaptarnos a los gustos de los lectores, tratando de gustar más a quienes nos seguían comprando, aunque no conseguimos detener la caída de los lectores. En realidad lo que ocurre es un cambio de tendencia y eso no se puede detener*".

A día de hoy "*creo que es el mejor cambio de diseño, de contenidos y de estructura que ha tenido la revista. Pero nos enfrentamos a obstáculos, como la pérdida de puntos de venta, que dificultan la venta de revistas*". Es difícil de prever pero "*creo que le quedan muchos años de vida a la revista, pero no me atrevo a decir cuánto va a durar, aunque tenemos una comunidad de más de veinte mil personas que la compran, con un valor añadido de coleccionismo y de contenidos exclusivos*".

Javier Abad, que ha sido el impulsor del último diseño de Hobby Consolas, nos lo explica en profundidad: "*El punto de partida es que a la revista le hacía falta un lavado de cara. La estrategia pasa por acompañar a los lectores que han crecido con nosotros, y hemos entendido que nuestros lectores quieren más textos, y una experiencia de lectura distinta: algo más reposado y profundo.*" Y desde el punto de vista de los contenidos, "*debe haber secciones exclusivas, artículos de opinión y reportajes que vayan más allá de los de grandes lanzamientos*".



Después de una trayectoria de más de veinte años, "*he visto la evolución desde el amateurismo de un grupo de chavales, a la profesionalización de una compañía que hace revistas. La forma de hacer las cosas en la editorial ha ido madurando en paralelo a cómo ha madurado el sector de los videojuegos en España*". Entre las satisfacciones que le quedan a Javier destaca "*ir a una rueda de prensa en que te encuentras a mucha gente que ha salido de la editorial y ha terminado trabajando en otros medios o en compañías de desarrollo. Hobby Press y después Axel Springer ha servido de cantera a todos los niveles: periodístico, de marketing, de desarrollo... para el sector en nuestro país*".

Videojuegos en televisión

Puede que los videojuegos sean el rival más directo de la televisión, o al menos así era hasta la llegada de Youtube y la generación "millenial". Quizá por eso, la programación siempre ha mirado los juegos por encima del hombro, sin atreverse a darles un programa en horario de máxima audiencia, como se hacía con los estrenos de cine. Por supuesto existen otras razones, como la falta del "factor humano", es decir, que las estrellas de este sector, los desarrolladores, no tienen tanto tirón como los actores de cine (ni una vida social tan ajetreada).

De manera que es fácil, y triste, repasar los programas de televisión que han tratado sobre videojuegos (si excluimos las polémicas que han saltado a los telediarios y los documentales que trataban de generar alarma social).



Desde 1990 a 1993 se emitió La 5ª Marcha en Telecinco, los domingos por la mañana. Era un programa musical, realizado en un plató discotequero, que contaba con actuaciones en directo y un equipo de presentadores entre quienes se encontraban futuras estrellas como Jesús Vázquez, Penélope Cruz o Natalia Estrada. El director de aquel producto





"noventero" era Giorgo Aresu, quien decidió incluir una pequeña (mínima) sección de videojuegos, en colaboración con Micromanía, en que unos chavales podían competir con juegos de Amiga. Su presencia en el programa era anecdótica, y su desaparición, en pocas semanas, no extrañó a nadie.

En 1991 Televisión Española se atrevió con un concurso infantil, El rescate del talismán, que trataba de replicar la mecánica de los videojuegos, aunque no se jugaba directamente a ningún título comercial. Se trataba de una adaptación de un programa británico, Knightmare, en el que un equipo de niños tenía que resolver una serie de pruebas en un estudio, convertido en un castillo gracias a la magia del croma. El concurso estaba patrocinado por SEGA, y los premios que se podían conseguir eran consolas Master System y Megadrive.

Las revistas que se continúan editando a día de hoy son Hobby Consolas, Playmanía, Revista Oficial Nintendo, Retrogamer (licencia de la original británica de Imagine Publishing), además de especiales dedicados a *Minecraft.* Micromanía continúa publicándose bajo la editorial Blue Ocean Publishing (con la misma plantilla) y desde marzo de 2014 Games Tribune (GTM) también se distribuye en los quioscos de toda España.

Una fórmula similar, ya relegada a "la segunda cadena", fue Zona de juego, en que los niños (porque por aquel entonces el videojuego era un producto "infantil") concursaban en pruebas de habilidad y se medían en títulos comerciales. También era adaptación de un programa extranjero (Nick Arcade) y colocaba las consolas en displays, como si fueran un salón recreativo. Su vida fue aún más corta. Y lo mismo podríamos decir



de Super Juego, el programa de Antena 3 vinculado con la revista de Grupo Zeta.



¿Se puede considerar *Hugo*, el juego telefónico del Telecupón, como un programa de videojuegos? Carmen Sevilla liaba a los participantes, más que ayudarlos, mientras trataban de esquivar trenes y saltaban unas rudimentarias plataformas controlando a un simpático Troll. Por cierto, que tuvo dos bochornosas adaptaciones para ordenadores, Game Boy y PlayStation. *Hugo* era lo más parecido a un juego que se podía ver en TV en 1992, lo que puede darnos una idea del panorama que vivíamos por esa época.

La cosa mejoró significativamente un año después, con la emisión del programa Bit a Bit en TVE, el primero que se puede considerar auténtica prensa de videojuegos. Era un espacio de media hora, semanal, que tenía listas de éxitos y opiniones, en el banco de pruebas, que emitían los jugadores del público. También se animaba a que la audiencia participase desde casa, con cualquier proyecto que estuviera relacionado con el mundo de los videojuegos.

Sus presentadores, iniciales serían Luis Miguel Torrecillas, Ana Valeiras y Aitor Merino, pero los dos chicos serían sustituidos más adelante por Mauro Bravo y Guillem Caballé, una pieza fundamental del mítico Game 40 de Los 40 Principales. La música del programa, incluido un tema de cabecera tan hortera como pegadizo, estaba firmando por Servando Carballar. Entre otras cosas, Carballar había formado parte del grupo español Aviador Dro, y había montado la empresa Dro Soft, que jugó un papel importante durante la edad de oro del software español.

Bit a bit, dirigido por Marcelo Bravo, tenía un ritmo ágil y demostraba un profundo conocimiento del tema, dándonos la oportunidad de disfrutar de imágenes de los videojuegos más punteros, más allá de lo que habíamos visto en los VHS que incluían las revistas. Además, contaba con entrevistas a desarrolladores españoles y reportajes sobre formación relacionada con la informática. Sin embargo, fue maltratado en la parrilla de emisión de la televisión pública (se podía ver en la segunda cadena, a media tarde) y tuvo una vida muy breve.





La fórmula de los videojuegos en un programa musical, como La 5ª Marcha, se retomaría, con más interés, seis años después, en una cadena de la competencia. Antena 3 imitó el formato en Desesperado Club Social (programa del que saldría Cristian Gálvez, que después ha prestado su voz a los personajes de *Assassin´s Creed Unity*). En aquel magazine, el encargado de hablar de videojuegos era David Lorente, y la imagen que daba de los jugadores era bastante pobre.

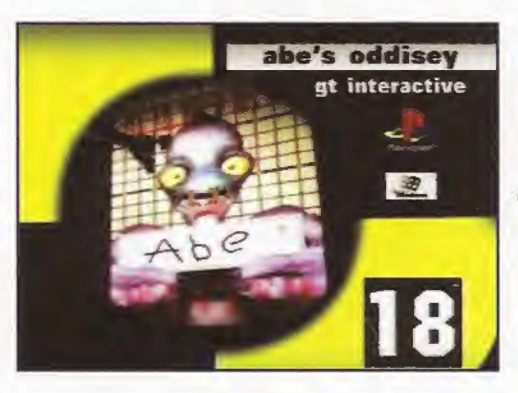
Lorente aparecía sucio, vestido con albornoz y en un apartamento desordenado, donde probaba los juegos más actuales. En apenas unos minutos, realizaba un análisis sin censura (en el vocabulario, porque no maltrataba ningún lanzamiento).

Pero no todas las incursiones de los videojuegos en televisión han sido fallidas.

Canal Satélite Digital, en su canal C: dedicado a la tecnología, produjo un excelente programa de videojuegos llamado DOF 6. Este espacio semanal estaba presentado por Eduardo Giménez y tenía una duración de media hora, dedicada exclusivamente a los videojuegos. Las siglas del nombre significan el sexto grado de libertad (degree of freedom six) que consiste en las direcciones en que se puede mover un cuerpo en el espacio: arriba, abajo, izquierda, derecha, delante y detrás.

Ignacio Hernández (que había trabajado con Dani Turienzo y Jorge Masanet en el programa de radio Otaku Players) nos cuenta cómo se realizaba DOF 6. *"Nos hicieron una oferta a Dani Turienzo y a mí, y entramos a trabajar como redactores en 1998. Era un programa semanal, aunque nosotros trabajábamos todos los días, y se hacía de manera muy profesional, nosotros junto al productor Juan de la Puente y al presentador, Eduardo Giménez"*. Todos en el equipo eran entusiastas de los videojuegos *"pero el resto eran más carrocillas; tenían 26 o 27 años y habían jugado desde los ordenadores de ocho bits"*.

La estructura del programa era sencilla: *"Grabábamos los juegos que nos enviaban, teníamos un Top 20, que estaba dividido en piezas de 20 segundos (con 5 posiciones cada una) y un juego principal, que era una sección de unos tres minutos. Al resto de títulos se les dedicaba alrededor de un minuto y medio"*. Nacho se encargaba de los guiones: *"Teníamos que jugar para grabar las piezas de los juegos, pero sobre todo nos dedicábamos a escribir. Al tratarse de un programa de televisión tenías que usar frases simples, porque el presentador también hacía la voz en off. Los lunes decidíamos lo que iba a aparecer cada semana y*



se grababa al presentador, y el resto de la semana se dedicaba a grabar las secuencias de los juegos y escribir los guiones".



Como en las redacciones de las revistas, *"teníamos buen rollo, aunque la televisión es un sector difícil porque hay mucha pasta moviéndose y también hay mucho ego. Pero nosotros teníamos suerte porque estábamos en un programa de videojuegos, haciendo lo que nos gustaba"*. Para conseguir la máxima calidad, se grababa en Betacam, y los montadores, Mike y Manson, eran quienes decidían qué parte del juego se iba a emitir. *"Teníamos que pensar en jugar para televisión, porque a veces jugábamos tan bien que el vídeo quedaba un poco soso. Si, por ejemplo, jugábamos a Daytona USA, teníamos que provocar algún accidente para que el vídeo quedase mejor y que no pareciera que éramos los más amos".*

Ignacio reconoce que estaban un poco al margen de la rivalidad entre revistas, y que eso les ayudaba a trabajar con más tranquilidad. *"Yo hice el especial de Sega, y también reportajes de algunos eventos, como la presentación de Gran Turismo, en un circuito de karts. Teníamos la ventaja de mostrar los juegos en movimiento, lo que era una ventaja antes de los tiempos de internet".* La relación con las distribuidoras *"era muy buena porque ya nos conocían de la radio, y eran generosos a la hora de dejarnos juegos y consolas. Compramos un cacharro que costaba 100.000 pesetas para poder retransmitir juegos NTSC de Dreamcast, cuando acababa de salir en Japón. En general, éramos muy proactivos para tener el contenido que queríamos emitir cada semana".*

Nacho y Dani abandonaron DOF 6 por la mala relación con su presentador: *"Básicamente quería meter a sus amigos, Luis Alís y Jorge Riera. Y empezó a ser bastante coñazo y tirarnos textos para atrás por razones estúpidas. Años después se disculpó por cómo se comportó".* Finalmente, el programa dejó de emitirse en 2001, por su elevado coste de producción y por la caída de las suscripciones del canal de pago.

En otro canal por satélite, AXN, también pudimos disfrutar de Insert Coin. Era una versión televisiva de las revistas de la época (con reportajes, previews y análisis) que había evolucionado a partir de un espacio de la televisión local llamado Do U Play. En aquel programa hizo sus pinitos como presentadora Berta Collado (después sustituida por la gimnasta, medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, Estela Giménez). Insert Coin contaba con una producción de altura y un tratamiento de los videojuegos heredado de las revistas, también en el vocabulario que utilizaba, y estas virtudes le





permitieron batir todo un récord de emisión, ya que estuvo en antena desde 2006 a 2012.

Este programa, dirigido por Nacho Niño, fue el primer espacio televisivo que contaba con el respaldo de las compañías, tanto en publicidad como a la hora de ceder contenidos. Tenía un formato semanal, de media hora de duración, y unas cabeceras elegantes (además de un estudio muy sobrio) en que los juegos eran los auténticos protagonistas.

La despedida del programa, a cargo de Estela, dejaba muy claro hasta dónde había llegado Insert Coin: "Cinco años y medio llenos de videojuegos, viajes, entrevistas irrepetibles, y queríamos agradecerle a todo el sector el apoyo recibido". El montaje final, en que se había doblado a distintos personajes de juegos como *Devil May Cry, Call of Duty Modern Warfare* o *Dead Rising,* con un homenaje al final de *Metal Gear Solid 4 Guns of the Patriots,* es una auténtica obra de arte.

Los más trasnochadores pueden disfrutar, sin un horario de emisión fijo, de Defcon Play, un espacio publicitario realizado por Atresmedia que traslada el formato de los programas de cine como Se estrena. Es heredero del programa de Publimedia One on One, y está compuesto por piezas del juego, locutadas, en las que se habla de las características principales de los últimos lanzamientos (de la compañía que lo patrocine).

Pero sí existe un programa que ha sabido llevar los videojuegos a otro nivel en televisión. Se trata de un espacio semanal de 15 minutos de duración que lleva en antena desde 2005. Manuel González, su director, nos habla de Zoom.Net : "*Presenté el proyecto en Televisión española, a través de un contacto al que había conocido en algunas presentaciones. En ese momento estaba realizando una sección de videojuegos para La hora wiki, en Canal +. Y me dijeron que no era posible hacer un programa de videojuegos, pero sí era posible hacer un espacio de tecnología con presencia de videojuegos*". Le pusieron las cosas bastante fáciles: "*Tenía carta blanca para elegir a mi equipo, y para darle la forma que quería*", aunque puntualiza "*con muy pocos medios comparados con otros programas de Televisión Española*".

La llegada del programa a la televisión pública causó cierta perplejidad. "*Éramos un programa raro. Un experimento. Zoom.Net era uno de los primeros programas en que el periodista también era quien editaba la noticia, y en algunos casos quien cogía la cámara. Una especie de yo me lo guiso, yo me lo como*". Ahora ya se hacen así los informativos: "*Éramos los raros por eso, y por hablar de videojuegos, que se consideraba como publicidad, al contrario que un programa como Días de cine*".



Pero hay un punto de inflexión, *"cuando todo el mundo se compró una Wii y una DS con Brain Training"*. Hasta entonces era un tema tabú, Manuel recuerda *"estar en una cena con gente de la televisión a la que le daba vergüenza reconocer que jugaba a videojuegos, como decir que era alcohólico"*. Pero a partir de ese momento, *"el contenido se va normalizando, aunque sigue sin haber un programa en condiciones de videojuegos, ni lo va a haber."* González no cree que la televisión pública esté preparada para un espacio de esas características.

Por suerte, Zoom.Net siempre ha sido un programa independiente, tanto a la hora de escoger los contenidos como al hablar de ellos. *"Había cosas de los juegos que no me parecían bien y no se daban, porque teníamos que respetar la protección de audiencia en horario infantil. Intento que no se vea mucha sangre, y edito los tráilers"*. El enfoque debe ser cultural, lo que no siempre es sencillo.

Hay dificultades *"por parte de las compañías, que lo tratan como un producto para hacer caja. Un mero espectáculo. Y entonces les cuesta darte acceso al proceso creativo, porque el producto no está preparado para venderlo como un hecho creativo y cultural"*. Esto ha dejado fuera del programa a juegos que sí les hubiera gustado cubrir: *"No tienes acceso a los artistas que han trabajado en cada juego, y que seguro tienen mucho que contar, cada uno en su departamento"*.



El tono del programa facilita el acceso a todos los contenidos. *"Nosotros hablamos bien de los productos, somos un programa blanco. No criticamos, sino que informamos, y dejamos que el espectador decida si lo que está viendo le resulta atractivo"* y en ese sentido, nunca han tenido problemas con lo que decían de ningún título.



Para escoger el contenido *"tenemos en cuenta la importancia mediática de un juego. Títulos como Metal Gear o GTA, que van a llegar a mucho público, aunque no es fácil acceder a los creadores"* pero lo que más agradecen *"es cuando nos ofrecen viajar al estudio de desarrollo, porque le*



podemos dar el enfoque cultural" y la prioridad depende de los entrevistados. Aun así, *"muchas cosas se quedan fuera porque es un programa corto y tenemos que seleccionar. Ahora todo el año está saturado de lanzamientos y hay que ser más selectivo".*

No fue difícil ponerse en contacto con las compañías, dice Manuel, *"porque yo venía de Canal C:, La hora Wiki, One on One... entonces ya tenía los contactos hechos. Lo que ha sido más difícil es que entiendan el enfoque. Aunque también estuve en Miradas 2, que hablaba de videojuegos desde 1996 con un enfoque cultural, a la altura del cine, del teatro o de la danza"*, gracias a eso, las compañías han comenzado a entender el programa.

Si le preguntamos a Manuel con qué se queda después de todos estos años al frente de Zoom.Net, lo tiene claro *"la visita a Media Molecule con Little Big Planet 2, que tenía una versión más larga para la web. Y también me quedo con la visita a That Game Company, para ver Journey. Intentamos ir a Naughty Dog, pero me dijeron que no, y entonces hicimos una visita de una hora al estudio. Ese año también conseguí entrevistar a Amy Hennig, que ha sido la única entrevista que ha terminado con un abrazo, y en la que hablamos más de cine que de videojuegos"*. Por supuesto *"nunca se me olvidará el primer momento con Miyamoto, que fue algo muy normal y sencillo".*

Por último Manuel nos explica cuál es el motivo de que ningún programa de videojuegos en televisión haya tenido tanto calado como en las revistas o en las páginas web. *"No se les ha dado ni el hueco, ni la proyección suficiente. Hoy en día un programa de videojuegos, con una sección dedicada a eSports o a las carreras de drones, funcionaría, pero las televisiones están pensando en otra cosa. En la televisión privada es imposible, porque están pensando en un patrocinio. Y en la televisión pública, depende de quién manda. Los de programación tienen que darle visibilidad. Pero no funcionaría el formato típico, sino que habría que darle una vuelta. Porque hay una parte del mundo de jugadores al que eso no le interesa: la generación Minecraft, la generación que juega con tablets..."*. Pero todo depende de los jefes *"si el que está por encima de ti tiene empatía con los videojuegos, siempre tendrán cabida, pero si el jefe es alguien que no ha jugado a nada, ni al Tetris ni al Buscaminas, no habrá programa".*



Videojuegos en la radio

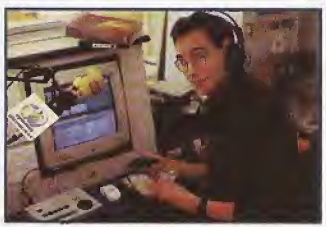
La radio ha acompañado a los videojuegos desde sus inicios. Ya había programas dedicados a los microordenadores en 1987, como Sábado Chip, que se emitía los sábados por la tarde, de cinco a siete. La mitad del equipo estaba en Cope Barcelona, mientras que su presentador, José Luis Arriaza, se encontraba en Madrid. En Sábado Chip se hablaba de actualidad (principalmente de los desarrollos nacionales) y se daba cabida a la participación de los lectores, a imagen de las revistas.



Sábado Chip fue uno de esos programas en que se llegaron a emitir programas de Spectrum, en BASIC, para que los usuarios lo grabasen en un casete y lo cargasen en su casa. No fue el único, también se emitieron programas en Radio Nacional de España y en Radio Valladolid. Pero pese a estas maniobras, los videojuegos estaban relegados a las emisoras locales de radio... hasta la llegada de Game 40 en 1992, primero presentado por Juan Luis Ferrer y más adelante por Guillem Caballé.

Si hubo un programa que consiguió trasladar el estilo de las revistas de videojuegos de mediados de los





noventa a las ondas fue Game 40, de los 40 Principales de Cadena Ser. La época dorada del programa, que se emitió desde 1994 a 1998, estuvo conducida por Guillem, un locutor que provenía de Radio Reus y que después había presentado el programa Los 40 Principales de Canal +.

Game 40 se podía escuchar los domingos por la noche, y según el propio Guillem *"al principio era una mierda*[21]*"*. Con la incorporación de Carlos Ulloa –que también trabajó en Pygnosis– y Manuel Martín Vidal (del programa de televisión Bit a Bit) alcanzó un estilo muy dinámico, con noticias, análisis y secciones de humor, que se alternaban con la banda sonora de algunos videojuegos y anime.

Su estilo canalla, le permitía dedicar una sección a sacar los fallos de las revistas, bautizada como Fatality, con esa manía fratricida que solo existe en la prensa nacional de videojuegos. Según Manuel Martín *"a veces se nos fue un poco la mano (...) me supo un poco mal criticar tan duramente como criticamos a Dinamic (...) o la revista Última, a la que le dimos más caña que a los otros"*.

Game 40, pese a competir con el Carrusel Deportivo, alcanzó audiencias de más de medio millón de oyentes. Y en aquella hora de radio nocturna se analizaron los principales juegos del momento, se entrevistaron a desarrolladores y distribuidores nacionales, y además se fomentó la participación de los oyentes a través de un contestador, aunque a muchos de ellos se les ponía en ridículo, como habían hecho el Megagolfo de Mega Sega y el Super Golfo de Superjuegos.

Guillem defiende que su éxito radica en la cercanía porque *"hablábamos de los videojuegos como si nosotros nos los tuviéramos que comprar. (...) Nuestro objetivo era el chaval que tenía 5.000 pesetas para comprarse un juego"*. Aunque también defiende que los premios Marcianitos de Oro fueron los primeros de la industria (olvidándose de que Microhobby ya entregaba premios a los mejores juegos del año diez años antes).

Las declaraciones más incorrectas corrían a cargo de personajes ficticios, como el Monstruo de la última pantalla (el propio Guillem) y la pareja Pin y Pon: dos discjockeys de Bilbao a los que enviaban los peores juegos para que realizasen análisis "sin hacer prisioneros". Finalmente, un cambio en la parrilla de programación acabó con Game 40, pero su estilo se imitó en otros programas.

Es el caso de Top Game en la noche más loca de Top Radio (con Alberto Minaya de la revista PSM), algunas secciones de Formula Weekend en los 40

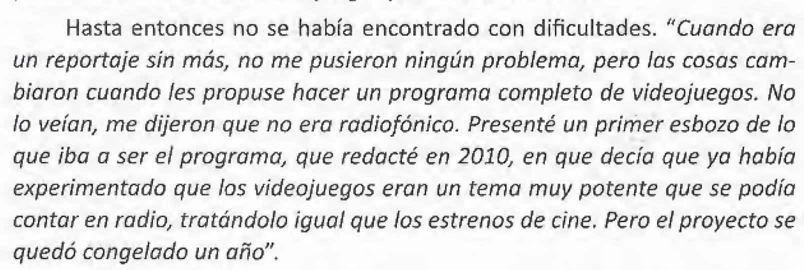
21 Game 40. Los tiempos dorados del videojuego en la radio. Conferencia en Retromadrid 2012.



Principales, realizadas por el propio Caballé, o de las noticias de videojuegos que presentaba Adolfo Pérez de la Hoz en el programa Anda Ya, desde 1998 a 2001.

La llegada de internet y la proliferación de los podcast, independientes o bajo la cabecera de las principales revistas, cambió el panorama de los programas de radio de ámbito nacional; hablar de videojuegos, poco a poco, dejó de limitarse a analizarlos y ponerles una nota. Para saber cómo, hablamos con Santiago Bustamante, director de Fallo de Sistema, que se emite los domingos a medio día en Radio 3.

"Empecé a hablar de videojuegos en la radio desde que comienzo a ejercer mi labor como redactor, porque antes había sido técnico de sonido. Fue en 2009, en un programa de cultura que se llamaba El postre". Aunque antes, Bustamante ya había realizado algunas piezas relacionadas con videojuegos para Radio Nacional.



Hasta entonces no se había encontrado con dificultades. *"Cuando era un reportaje sin más, no me pusieron ningún problema, pero las cosas cambiaron cuando les propuse hacer un programa completo de videojuegos. No lo veían, me dijeron que no era radiofónico. Presenté un primer esbozo de lo que iba a ser el programa, que redacté en 2010, en que decía que ya había experimentado que los videojuegos eran un tema muy potente que se podía contar en radio, tratándolo igual que los estrenos de cine. Pero el proyecto se quedó congelado un año".*

Pero las circunstancias ayudan a que el programa salga adelante. *"Fallo de Sistema comienza cubriendo un hueco que había dejado temporalmente Videodrome a las cuatro de la tarde los domingos, y pronto me encuentro con tres hechos que refuerzan la filosofía del programa y me dan argumentos para seguir apostando por el proyecto. En 2009 el Congreso de los Diputados reconoce el videojuego como una industria cultural. En 2011 surge Fun & Serious Game Festival, que intenta reconocer la parte más seria y cultural de los videojuegos, y un año después Paola Antonelli comienza a comprar videojuegos para el MOMA. Son tres acontecimientos que apoyaban la filosofía de Fallo de Sistema, y que junto al premio Príncipe de Asturias de comunicación y humanidades que se concede a Shigeru Miyamoto, apoyan mi propuesta".*



Así que el programa comienza a emitirse, el 3 de abril de 2011, con un enfoque muy particular. Aquel primer programa estaba dedicado a los viajes en el tiempo, y en él se hablaba de *Regreso al futuro,*



el juego desarrollado por Telltale Games. "*La anterior directiva veía el proyecto solo como una sección semanal que completase otro programa. Entonces yo busqué la conexión con la ciencia y con la ciencia ficción, casi por necesidad. Me di cuenta de que esos mundos estaban conectados porque te permitían expandir la imaginación.*

El enfoque buscaba hilos de conexión con otros mundos, la ficción y –a través de la física cuántica, sobre todo– con la ciencia. En ese hilo se unen la ciencia, la ciencia ficción, fantasía, cómics y videojuegos. Por ahí empecé, programa a programa, hasta que descubrí que escritores y científicos también jugaban a videojuegos y que nos entendíamos."

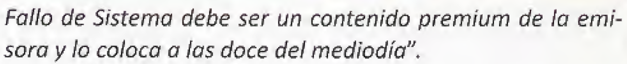
El equipo que saca adelante Fallo de Sistema se completa con Víctor Gómez, hablando de cómics, y Elías Fraguas, desarrollador de juegos independientes y compositor. "*Llegó al programa a través de Álvaro Rubalcaba, un compañero del equipo técnico. Yo hacía con Gustavo Adolfo Bautista una especie de prehistoria de la ciencia ficción, y con Álvaro trataba los videojuegos, y la primera idea que tuve era la Nave sónica –que Elías nunca entendió– y que trataba de viajar por los sonidos de un videojuego a lo largo de 5 o 7 minutos con diálogos y música, sin que entrase el locutor. Como si nos estuviésemos asomando al videojuego.*

Cuando llegó Elías, me encontré con un perfil muy diferente a lo que hay en la radio profesional. Él empezó grabando esa sección en el estudio, pero no ganó personalidad hasta que la grabó en casa, a las horas que quiso y con la mayor libertad. Es una de las cosas más singulares del programa, junto a los desarrollos indies".

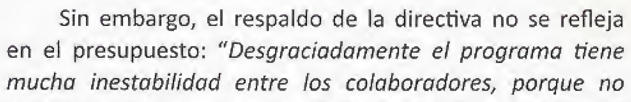
Los inicios del programa no estuvieron exentos de dificultades: "*Al principio se emitía a las cuatro de la tarde, luego a las diez de la noche de los sábados. Y hubo un momento en que estuvo a punto de desaparecer de la parrilla, hasta que en 2012 llega una nueva dirección y decide que*



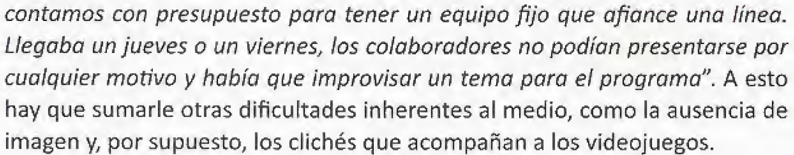




Fallo de Sistema debe ser un contenido premium de la emisora y lo coloca a las doce del mediodía".



Sin embargo, el respaldo de la directiva no se refleja en el presupuesto: *"Desgraciadamente el programa tiene mucha inestabilidad entre los colaboradores, porque no contamos con presupuesto para tener un equipo fijo que afiance una línea. Llegaba un jueves o un viernes, los colaboradores no podían presentarse por cualquier motivo y había que improvisar un tema para el programa"*. A esto hay que sumarle otras dificultades inherentes al medio, como la ausencia de imagen y, por supuesto, los clichés que acompañan a los videojuegos.



Santiago comparte el malestar con muchos otros periodistas que ya hemos leído antes: *"Me enfrentaba al estigma de que el videojuego es algo menor. Parece que siempre que se habla de videojuegos es porque un tío que jugaba a Final Fantasy ha cogido una katana, y con su psicopatía ha asesinado a su familia, o bien porque un desarrollo ha costado tantos millones, pero no nos fijábamos en la esencia de este nuevo medio. Hemos tenido que luchar bastante.*

Muchas veces recibo críticas positivas del programa, aunque no les interesa la temática. No lo considero un medio específico, lo que más me interesa de los videojuegos es hablar con los creadores, como un Peter Molyneux, Tim Schaffer, Hideo Kojima o Miyamoto. Esas conversaciones y su enfoque son lo que le da un plus al programa. Otro es el Superpodcast, en el que invito a compañeros de la prensa del videojuego para debatir libremente sobre ciertos lanzamientos."

Fallo de sistema también tuvo que salvar algunas dificultades en el trato con las compañías, pero en este caso no se debía a que hubieran puesto una nota u otra –Bustamante no se atreve a calificar los juegos por el poco espacio que les dedica– sino para que se considerase al programa como al resto de la prensa.

"La relación con las compañías es dura, al menos hasta que te ponen en el mapa. Su prioridad es atender a la prensa escrita y sobre todo a la televisión,



y yo represento a una radio cultural pública y sin publicidad. Así que al principio les costaba entender que les pidiese un enlace para acceder a la banda sonora de un juego. Pero ya han entendido que el terreno en el que nos movemos es el de las entrevistas en profundidad, con la cercanía de la radio. Es un género que cuido mucho y creo que el oyente lo valora así".

Uno de los hitos del programa fue la entrevista a Shigeru Miyamoto, aprovechando su visita a España para recibir el premio Príncipe de Asturias. También es una de las anécdotas más curiosas que recuerda: "*No tenía mucho tiempo y quería tener una foto con Miyamoto para colgar en el blog del programa. Así que el técnico de sonido de Oviedo me dijo que me hacía la foto, que tenía una cámara muy buena. Pero aquella cámara resultó ser como un móvil chino. Miyamoto me ofreció las dos manos. Yo no sabía como saludarle por si era algo relacionado con la cultura oriental, así que yo le di las dos manos: parecía que íbamos a bailar. Los dos nos sonreímos y así quedó inmortalizada la primera gran entrevista del programa*".

No siempre han sido situaciones tan divertidas. Bustamante reconoce que tiene "haters" como otros medios especializados, que le acusan de estar comprado por una u otra compañía, y también se acuerda de la mala recepción que tuvo –entre el público y entre sus superiores– la entrevista que le hizo al presidente de la cienciología en España con motivo del estreno de la película *The Master*, que trata sobre la vida de L. Ron Hubbard.



Nadie dijo que fuera fácil, pero el presente y futuro de los videojuegos en las ondas parece asegurado. "*La radio tiene algo que va a permanecer, y es la cercanía. Una voz amiga que siempre estará ahí, sin molestar. En el futuro debe haber una convergencia audiovisual, que rompa las estructuras de la parrilla tradicional. Los podcast que triunfan en las distintas plataformas no están sujetos a un formato de duración, y por ahí debe ir la radio, con contenidos especiales e incluso retransmisión de eventos deportivos, ¿por qué no? Eso es algo que siempre ha estado muy vinculado a la radio y que tiene cabida con los eSports. Pero lo que no se debe perder son las entrevistas en profundidad con los creadores*".

Las páginas web de videojuegos



El auge de internet abrió las puertas a una comunicación libre y gratuita. Y en el campo de los videojuegos, que de por sí representan una punta de lanza tecnológica, ha sido mucho más acusado. Se puede encontrar información sobre juegos en páginas de aficionados, medios pequeños y blogs personales. Sin embargo, para saber qué dominios han hecho historia en nuestro país tenemos que ceñirnos a los más populares.

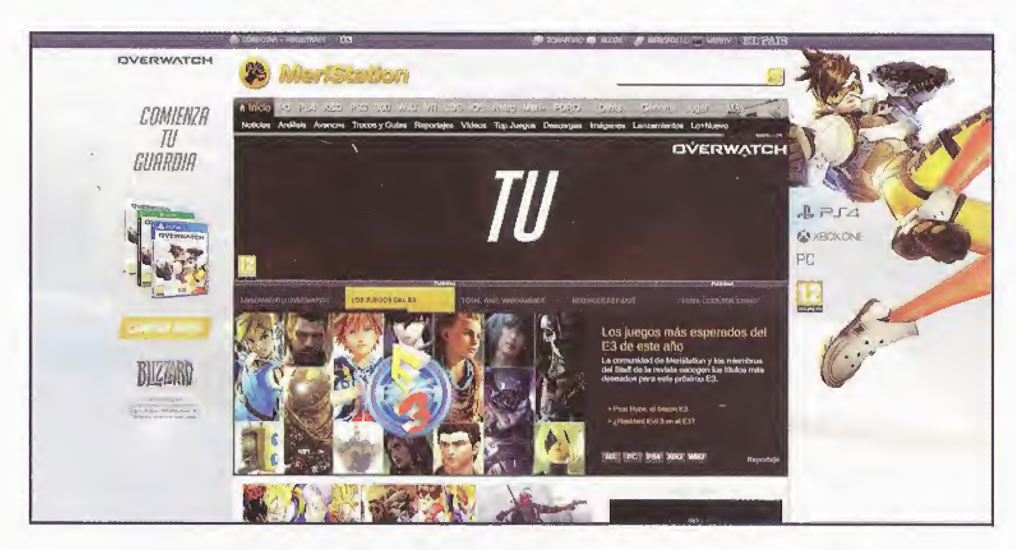
Quizá ahora convenga detenerse un segundo y pensar que la información en internet es más democrática, y que la calidad de las páginas depende de lo que busca el usuario, así que no quiero dejar de nombrar algunos portales como Eurogamer, FSGamer (la antigua Vadejuegos, que pertenece al grupo de El Correo), LaPS4 o Blogocio, que hacen un excepcional trabajo. Sin embargo, la audiencia es la que ha determinado en qué páginas nos centraremos para conocer la historia del periodismo online en nuestro país.

A día de hoy, las cinco páginas de videojuegos con más visitas en España son 3Djuegos (del grupo Webedia), Meristation (del grupo Prisa), Vandal, Hobbyconsolas (Axel Springer) e IGN (Unidad Editorial). Para saber cómo nació la más veterana, Meristation, hablamos con su fundador, Pep Sánchez.

"Meristation nació como fruto de una crisis" pero Pep no se refiere a la crisis actual: *"Fue la crisis del 92. Después de las Olimpiadas, el paro se había disparado, la gente empezó a vender sus propiedades, y esta circunstancia también le afectó a mis padres, que tenían un pequeño restaurante en un pueblo de Girona, Llagostera"*. El restaurante estaba enfocado al turismo internacional, y en unos años comenzó a acumular deudas. *"Yo trabajaba en ese momento como técnico de sonido de directo de grupos catalanes. Pero un día llegué a casa, revisé los libros de cuentas y vi que el restaurante estaba endeudado, y además hipotecado por una venta forzosa. Era una situación muy complicada que me obligó a quedarme con ellos y darle una vuelta al restaurante"*. Una de las medidas que toma Pep para sacar adelante el negocio familiar es convertir uno de los salones en una cafetería, el primer café internet de Girona (y segundo de Cataluña).

El tiempo libre que Pep encontraba, mientras se hacía cargo del restaurante, lo dedicaba a los videojuegos: *"Los sábados presentábamos en el café los juegos que nos mandaban las distribuidoras. Corría el año 96, y nosotros enseñábamos el juego antes de que saliese, lo anunciábamos en el periódico de Girona y luego publicábamos la crítica. Recuerdo que el primer juego nos lo envió Virgin"*. Al principio, las críticas que se escribían en la página de Can Meri (que es como se llamaba el restaurante) eran responsabilidad de Pep. No todas las distribuidoras entendían bien su labor: *"La pregunta de Inter... ¿qué? No es exagerada"*.

Los juegos se presentaban en un ordenador muy potente para la época: *"Era uno de los primeros Pentium, montado con una tarjeta 3dfx que trajimos de importación. Aquella tarjeta gráfica era capaz de mover gráficos poligonales, y este PC –bastante pepino para la época– se completaba con una tarjeta de sonido Soundblaster 64 y un monitor Phillips de 17"*. Así se originó el nombre de Meristation: *"Tenía un amigo que me decía que me equivocaba, que lo de los ordenadores para el chat estaba muy bien pero lo que tenía que usar para jugar era una tele con una PlayStation. Me puso la cabeza como un*



bombo, que si la PlayStation por aquí, que si la PlayStation por allá... así que le enseñé un par de juegos: POD (Ubisoft, 1997) y MDK (Shiny, 1997), y le presenté la Meristation". Después los clientes escribían su opinión sobre el juego en una cuartilla de papel, con una puntuación, y Pep se encargaba de transcribirlo a la página web.





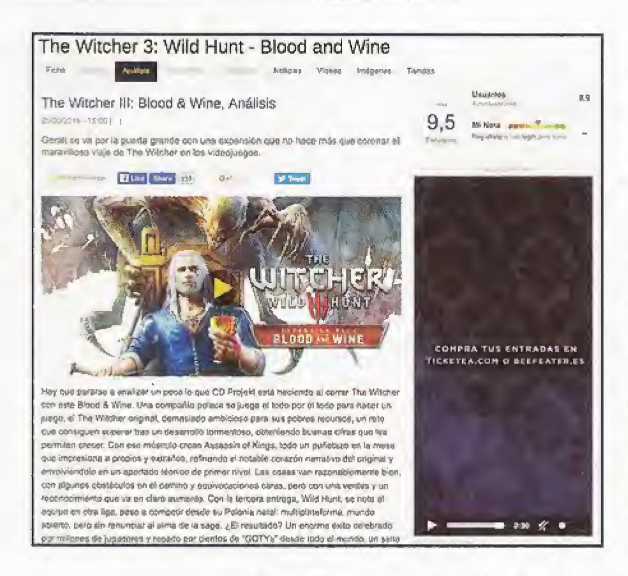
En menos de un mes *"empecé a recibir correos de gente de toda España, celebrando que por fin hubiese una página de videojuegos en castellano. Gracias a estos correos (y a la colaboración de la gente que se ofrecía) decidí montar un portal, para invertir los tiempos muertos que pasaba en el restaurante. Así nació Meristation".* Pronto la página comenzó a profesionalizarse, Pep recuerda que *"apareció una empresa que se llamaba DoubleClick, que te permitía poner banners, a un precio de veinticinco pesetas cada mil banners".*

Al principio cada uno de los colaboradores prestaba su espacio personal a Meristation, bajo lo que hoy en día sería un eFrame. *"En ese momento se forja el eslogan 'de videoadictos para videoadictos'. Estuvimos dos o tres meses discutiendo nombres posibles, pero llegado un punto decidimos dejarlo, porque la gente ya lo conocía".* El elemento diferencial de aquella página *"era que no me cuadraban los nueves y dieces que se ponían en la prensa española en aquel momento. Entre nosotros lo comentábamos, y tratábamos de basarnos en notas académicas, en las que conseguir un seis o un siete estaba muy bien. Eso es lo que representaba 'de videoadictos para videoadictos', puntuábamos pensando en que habíamos tenido que comprarnos los juegos".*

En veinte años de historia *"no queda ni una sola compañía española que en algún momento no nos haya proscrito, baneado o llámalo como quieras. De forma más directa o más sutil, todas han dejado de mandarnos juegos o de ponernos publicidad en algún momento".* Hoy en día *"es un trabajo muy exigente. Desde el momento en que nos compra Prisa ya experimentamos lo que es trabajar para un gran grupo, con unos objetivos de tráfico, de ingresos, de innovación, que han pasado factura también en lo personal".* Pep reconoce que *"es más cómodo no tener a nadie por encima que marque objetivos, que muchas veces son números, sin entender las circunstancias que rodean al producto".*

"Muchas aventuras de la prensa escrita de videojuegos han fracasado porque dos o tres compañías se han puesto de acuerdo para boicotear la revista, y sin publicidad la cosa no podía progresar" pero en Meristation tratan de librarse de ese problema *"porque gran parte de la publicidad de la página ya no depende de compañías de videojuegos".* ¿Y cómo fue la compra por parte de Prisa? Meristation ya había trabajado con la compañía en ocasiones anteriores, y en 2002 decidieron renovar un acuerdo "joint venture" por cuatro años más, según el cual, Prisa se encargaba de parte de la comercialización del site.





En el acuerdo, Pep aclara, *"había una opción de compra que Prisa podía ejecutar, con un precio pactado de 600.000 euros. Pero podía entrar cualquier compañía, siempre y cuando abonara el coste que Meristation le hubiera supuesto a Prisa durante los cuatro años, en caso de que hubiera sido así"*. No le faltaban candidatos: *"Estábamos en conversaciones con un grupo francés, un grupo italiano, Axel Springer y UNEDISA, y los cuatro querían comprar por una cifra alrededor de los 4 o 5 millones de euros"*. Sin embargo, Prisa *"se negó en redondo a la venta y quisieron ejecutar su opción de compra. Después de tres años de juicios, la compañía ejecutó la compra"*.

Meristation también es la primera página de videojuegos española en lanzar una edición mexicana, con dominio LATAM. Pep se ríe: *"Y también hemos sido los primeros en estrellarnos estrepitosamente"*. Los motivos de este difícil comienzo son *"que no hemos dado aún con las personas adecuadas, pero va a haber cambios en todo el equipo, tanto a nivel editorial como comercial. Tenemos toda la infraestructura del grupo para lanzar las ediciones de Colombia, Chile, Argentina y Perú, y el portal está listo"*.

Si Pep tuviera que quedarse con algo, tras tantos años al frente de Meristation, *"tengo diez mil recuerdos: el primer ECTS, mi primer E3 o el primer viaje a Tokio. Pero el simple hecho de haber formado parte de esta historia, y haber presenciado los avances, como la realidad virtual que se está imponiendo ahora"*. Se acelera cuando recuerda todo lo que ha presenciado, *"desde jugar con mi Spectrum, a ver el Sonic de Megadrive o Donkey Kong Contry... el fenómeno de la Wii, y contemplar cómo esto sigue evolucionando. O compartir una presentación con John Carmack cuando presentaba Quake 3, que Hideo Kojima me firmase mi copia de Metal Gear de MSX, haber participado en una conferencia con Alexey Pajitnov"*.

Vandal.net es otra de las páginas dedicadas a videojuegos más veteranas de nuestro país. Su arranque se remonta al verano de 1997. Para conocer los entresijos del portal, hablamos con su creador, Pablo Grandío. *"Yo me había aficionado a internet en el año 96 porque había tenido una enfermedad en la cadera y no pude andar durante un año. Me gustaba mucho la informática, y mis padres me regalaron una conexión a internet. Aprendí HTML y se me*



ocurrió crear una revista de videojuegos que se actualizaba cada tres semanas, como si fueran ejemplares numerados". Pero pronto cambió el enfoque de Vandal.

"La página estaba alojada en Geocities y no tenía ninguna pretensión. Era la primera web española en hablar de consolas, porque Meristation solo hablaba de PC", aclara que las primeras plataformas que se trataban eran PlayStation y Nintendo 64. *"En verano del año 98, con la primera tarifa plana de internet, Vandal pasó a actualizarse diariamente y así se consolidó, a medida que internet se iba democratizando"*. ¿Y por qué el nombre de la página? *"En el momento de lanzar Vandal yo estaba jugando a Vandal Hearts. Tenía dos opciones RIPYN (Revista independiente de PlayStation y Nintendo 64) y la otra era Vandal, así que opté por la segunda, con más criterio. Bueno, si hubiese tenido más criterio* –se ríe– *hubiera decidido llamarla videojuegos. com que estaba libre en ese momento".*

El dominio se registró en marzo del año 98. *"Se iba a registrar en marzo, con el dinero que me diesen mis padres por mi 16 cumpleaños. Pero un día antes, un magnate norteamericano llamado Bruce M. Waldak decidió registrar Vandal.com y otros tres mil dominios. Puede que fuese porque yo lo había estado buscando una semana antes. Años después compré el dominio a ese señor, antes de que muriese en un trágico accidente, que había vivido en Argentina y resultó ser amigo de Andrés Calamaro (e incluso le dedicó un disco)".*

La página se fue profesionalizando de forma gradual: *"Hay un momento en que internet empezó a dar mucho dinero. El CPM estaba en 5.000 pesetas (treinta euros) y las webs con pocas visitas ganaban mucho dinero. No había adblock, y la ocupación publicitaria era del 100%. Al año siguiente explotó la burbuja de internet y una serie de webs españolas de videojuegos* (pone como ejemplo Gameloft, Oniric o Area 66) *tuvieron que cerrar"*. Después de la crisis la web continuó: *"Con el lanzamiento de la ADSL el tráfico se multiplicó, pero el ingreso publicitario pasó a ser cero"*. Gracias a Google Adsense *"la cosa comenzó a moverse un poco más adelante"*.



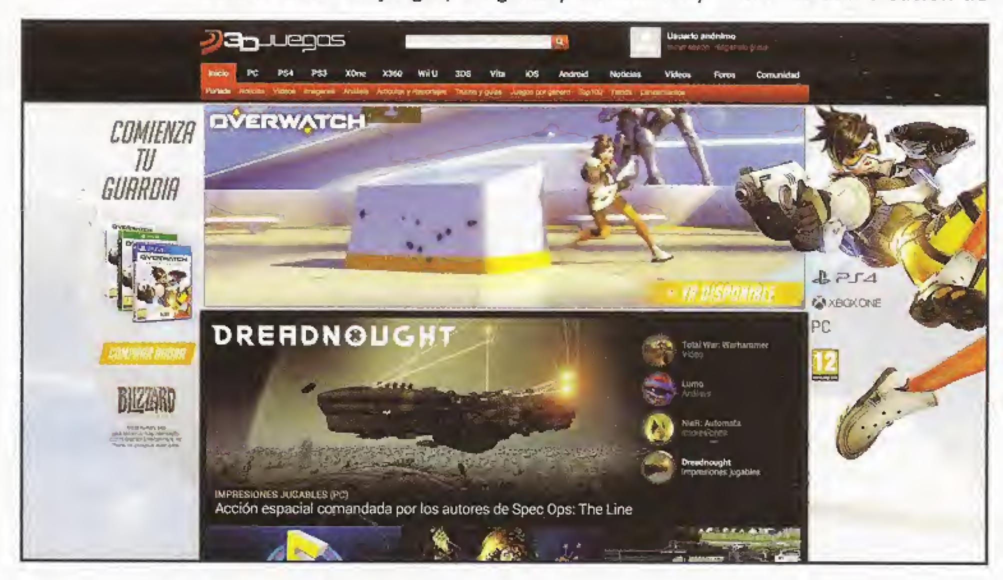
En el año 2003, los vientos vuelven a soplar a favor: *"Aparqué la carrera para dedicarme a tiempo completo a la web de videojuegos. A partir de ahí comienza la auténtica profesionalización; pagabas a los*

colaboradores, pero también se les podía exigir". Y además "*había que competir en serio porque comenzaron a aparecer muchas páginas en el panorama*". A día de hoy, Vandal es la única página web cuyo capital es completamente español, "*pero no es algo que utilicemos como reclamo, porque dudo que fuera efectivo, sería una publicidad estúpida, de patriotismo barato*". Hasta que Inditex lanzó sus tiendas online "*Vandal era la web gallega más visitada, pero la gente no nos creía. Hasta que Zara.com nos adelantó, y la gente empezó a sorprenderse de que fuésemos la segunda web gallega más visitada*".

La última gran evolución de Vandal ha sido la incorporación de una sección de eSports, pero ¿cuáles fueron los hitos que marcaron la evolución hasta este punto? "*El primer CMS de la web, que hizo que se actualizase de manera automática, el foro con registro de usuarios, la edición Vandal 5.0 que unificó el diseño, los blogs y en 2007, que fuimos los primeros en servir vídeo*". Otro aspecto que Pablo Grandío destaca es que "*fuimos los primeros en asociarnos con un medio general, 20 minutos*".

También le pedimos a Pablo que se quede con algún aspecto de sus veinte años al frente de la página: "*Seguro que alguien te ha dicho ya que entrevistar a Miyamoto, así que me quedo con la primera impresión al probar Kinect. Y la primera vez que fui al E3, con 22 años. Todo era mucho más difícil: fui de un sitio a otro para acreditarme, estuve haciendo cola durante dos horas y perdí mi primera cita con THQ. Cuando encontré el sitio de la acreditación y me puso la credencial como si fuera una medalla olímpica... será un momento que recordaré siempre*".

Según la auditora Comscore, 3DJuegos es la página de videojuegos con más tráfico en España. El dominio nació en junio de 2005, como una evolución de una página dedicada a juegos gratuitos de PC llamada Solodemos, y debe su éxito a una estructura muy ordenada, en que destaca el posicionamiento de sus fichas de juegos, las guías y un foro muy activo. Es una creación de





Enrique García (el encargado de los aspectos técnicos de la web), Daniel Mauro y Enrique Morera, quienes no se prodigan demasiado en aparecer en eventos relacionados con videojuegos, ni en hacer declaraciones.

3Djuegos comenzó realizando análisis y dando cobertura a noticias del mundo del PC, hasta que en primavera de 2006 incluyó las secciones de juegos de consola y dispositivos móviles (Android e iOS). Su sistema de puntuación, que valora los aspectos individuales sobre un baremo de cinco estrellas y puntúa el total sobre diez, tuvo gran aceptación para los usuarios, así como un sistema de comentarios que fomentaba la participación de la comunidad.

El portal ha sido adquirido por el grupo francés Webedia en 2016 (poseedores de otras webs de entretenimiento, como Sensacine y de la filial de IGN en Francia), lo que no ha cambiado su manera de trabajar; 3djuegos, al contrario que Meristation, IGN o Hobbyconsolas, no ha incluido noticias de cine o TV en su timeline.

La evolución de Hobbyconsolas ha sido mucho más accidentada que las anteriores. Ya hemos visto sus inicios en capítulos anteriores: Hobbynews, el portal de videojuegos de Axel Springer había nacido en 2010, con un impacto moderado. Para darle un empujón, y colocarlo en el top 10 de publicaciones sobre videojuegos, se tomó una serie de decisiones que implicaban el cambio de denominación.

Dos años después de su lanzamiento se transformaría en Hobbyconsolas.com y en 2013, tras un expediente de regulación de empleo, la dirección de la página pasaría de manos de José Luis Sanz al redactor jefe de Hobby Consolas, David Martínez, con el apoyo de Daniel Quesada. Desde ese momento, la página ha experimentado un crecimiento sostenido, tanto en audiencia como en la cantidad de contenidos y secciones que se abordan.





Para empezar, todos los contenidos se han unificado en una sola plataforma (inicialmente se encontraba dividida en tres portales independientes: Hobbynews para noticias, análisis y reportajes, Hobby Trucos para guías y consejos, y Conectajuegos, como portal de descarga de juegos gratuitos online).

Manuel del Campo aún está preocupado acerca de Hobbyconsolas.com: *"Hemos conseguido hacer relevante nuestra web, no solo por aumentar el tráfico de una forma considerable, sino también de cara a la industria, que nos considera importantes aunque aún estamos a cierta distancia de las primeras webs de nuestro país. Ahora tenemos que conseguir que sea un producto más rentable y aumentar sus ingresos"*. Para eso *"hay que conseguir una estructura más equilibrada, y tener más productos dedicados a un público específico como Hobby Industria o Hobby Entretenimiento"*.

Con Hobby Entretenimiento, dirigida por Daniel Quesada, *"hemos sido pioneros, aunque otras webs lo hacían en otros países, aunque al principio teníamos miedo de incorporar contenidos de cine, televisión o cómic en nuestra página"*. Durante mucho tiempo, de hecho, se discutió si las películas debían ir puntuadas y cómo lo iba a aceptar la comunidad. Daniel publicó el primer análisis de cine con El caballero oscuro. La leyenda renace, que se llevó un 70 en julio de 2012.

El crecimiento de Hobbyconsolas.com tampoco ha estado exento de problemas. Algunas apuestas, como la sección de cine, cómics y televisión, encajaron bien entre el público de videojuegos, pero también se lanzó un vertical dedicado a los eSports, que no consiguió atraer a los fans de la competición. En muchos casos, las secciones llegaban a la web por medio del ensayo y error. Así desaparecieron pieza como Escépticos, en que se comparaban los videojuegos con la vida real, Buenos días Hobbyconsolas, en que se comentaban los aniversarios y algún dato curioso de cada día e incluso se llegó a rodar el piloto de una sitcom protagonizada por redactores de videojuegos y titulada Reviewers.





Otras, como el Cara a cara, o los directos, se han ido transformando para adecuarse al gusto de los usuarios. La última sección en incorporarse a Hobbyconsolas.com ha sido Hobby Industria, dedicada a los profesionales del sector en España, tanto al desarrollo como la educación. Al frente de esta sección se encuentran dos históricos del sector, como Bruno Sol y Sonia Herranz.

Sonia nos habla de Hobby Industria, que *"ha sido muy bien recibida por la gente del sector, pero no tanto por los*

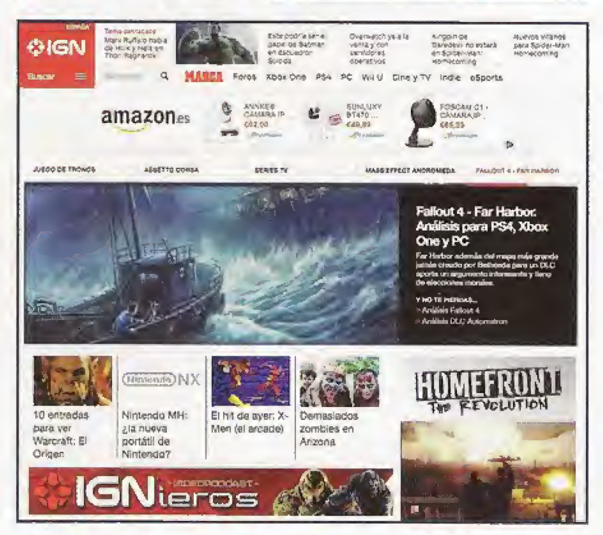
usuarios de a pie. Y es algo que me da pena, porque significa que no se valora el trabajo que hay detrás de hacer un juego". A Sonia le molesta la escasa acogida que tienen los juegos españoles. *"Recuerdo que hice una noticia para hablar de una presentación de Sony y aprovecharon para presentar Baboon. El primer comentario era 'tanto rollo para un monito que coge plátanos' y me revolvió las tripas. Puedes decir que no te gusta, pero no tires por tierra el trabajo de los demás".*

Hobby Industria es necesaria para hacer que el sector madure en nuestro país. Se trata de un canal muy importante *"para hablar de esos juegos a los que tampoco se les da notoriedad. La gente oye 'indie' y se echa para atrás, como si eso fuera un género. Intentamos que esos juegos se conozcan y que la gente comprenda el enorme trabajo que hay detrás".*

La última página de videojuegos en colarse entre "las grandes" ha sido la versión española de IGN, que en sus orígenes tuvo que enfrentarse con la coincidencia de siglas del Instituto Geográfico Nacional. Juan García cuenta cómo nació el proyecto de Unidad Editorial: *"Fue una transición desde Marca Player. David Sanz empezó a gestar el proyecto antes de que cerrara la revista de papel, durante un viaje de placer a San Francisco. Allí conoció a la gente de IGN y acabó convenciendo a los jefes* (en España) *para que soltaran una riada de pasta y se hicieran con la licencia".*

Pero el cambio del papel al medio online causó estragos en la redacción. *"Fue un cambio dramático. No es lo mismo trabajar para entregar un contenido a final de mes que tener que entregarlo cada día, por mucho que la cantidad de juegos que salen fuera la misma".* Y ese no fue el único cambio al que se enfrentaban: *"Muchos perdimos pasta con el cambio y ganamos mucho más trabajo".*

La relación con la central de IGN *"es complicada. Hay una persona que se encarga de coordinar las ediciones internacionales desde Inglaterra y que lucha por tener acceso a nuestro contenido. Es una persona que trata de tenernos al día lo máximo posible, porque nosotros no nos relacionamos directamente con los miembros de IGN en Estados Unidos o Australia".* Pero sí que tratan de mantener la comunicación *"nos avisan de un viaje, o una exclusiva, y nos preguntan qué nota le vamos a poner a los juegos importantes".*



Sin embargo, Juan se lo toma con buen humor: *"Bueno, es una nueva aventura".*

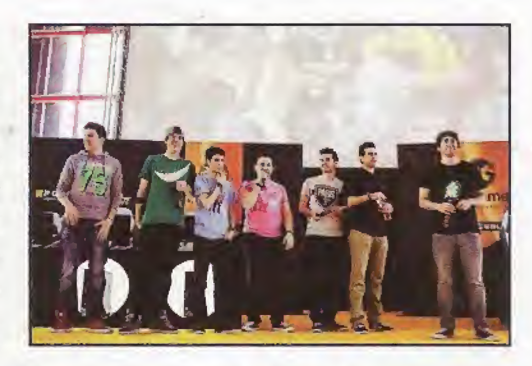
Youtube

Existe un debate sobre si el trabajo de los youtubers con videojuegos puede considerarse prensa. De hecho, durante mucho tiempo me planteé si debía incluir este capítulo final en un libro dedicado a la historia del periodismo. Y no he necesitado encontrar la respuesta por mí mismo. Me lo ha dicho el público; una parte muy importante de los usuarios que ven gameplays, análisis o reportajes a través de Youtube, esperan encontrar una información parecida a la que aparece en las revistas o en los portales especializados.



He coincidido en varias ocasiones con auténticas estrellas del medio, como Rubius, Mangel, Vegeta777, Willyrex o ByAbeel, pero sus vídeos están mucho más cerca del entretenimiento que de hablar sobre juegos. Sin embargo, también hay youtubers que tratan los videojuegos con un enfoque más cercano a la prensa.

Para saber cómo se trabaja en un canal de videojuegos, hablamos con Antonio J. Rodríguez, al que sus seguidores conocen como Toni MC. Empezó porque *"gastaba mucho dinero en ediciones especiales y pensé en hacer un vídeo para mostrar mi fantástico cofre de saqueo de Borderlands 2 para PS3. Me puse una cámara GoPro en la cabeza, y la gente empezó a decirme cómo molaba, porque era algo que hasta entonces no se había hecho"*. Hoy los "unboxing" de juegos son un género en sí mismo: *"Empecé a tener vídeos con diez mil visitas, y poco a poco fui ampliando el contenido"*.



Pero el objetivo de Toni era más ambicioso. *"Yo quería darme a conocer como comunicador; el típico predicador de iglesia negro, pero en Youtube y blanco. Creía que tenía capacidad para ello, y en menos de cuatro meses estaba trabajando en la web que tenía Boomerang Live, en la división de videojuegos, como presentador de noticias"*. Y entonces su carrera comenzó a diversificarse. *"Me llamaron de IGN y a partir de ahí empecé a trabajar en medios que no eran el mío propio, y además fui ampliando contenidos"*.

Antonio empezó a crear vídeos más convencionales, como los análisis, y otros únicos, como "Bravo y nabo": *"Le daba un nabo a alguna desarrolladora, o a noticias que no eran tan buenas (como al precio de Xbox One), y un bravo a otras noticias"*, hasta llegar a convertirse en el jefe editorial de PlayStation en Youtube.

¿Por qué cree que funcionan tan bien los videojuegos en Youtube? No duda en contestar: *"Yo creo que por el público. Antes estaban los foros, y antes de eso, las tiendas de videojuegos, y antes... era muy joven y no sé dónde os juntábais para hablar de juegos. Pero cada vez ser friki, aficionado a los videojuegos o geek, es menos raro. Nos dimos cuenta de que había un montón de gente que quería compartir sus partidas con nosotros"*.

Toni habla del auge de los youtubers en general: *"En cuestión de cinco años la gente que hace veinte hubiese sido considerada introvertida, friki o que hubiera sido desterrada, se ha convertido en comunicadores aceptados por la sociedad. Gente que juega a Minecraft, FIFA o Call of Duty, que funcionan porque a todo el mundo le gusta el fútbol y porque se han convertido en un fenómeno de masas"*. Pero hay más: *"También hay pequeños nichos de gente que pueden ser pedantes en algún momento,*

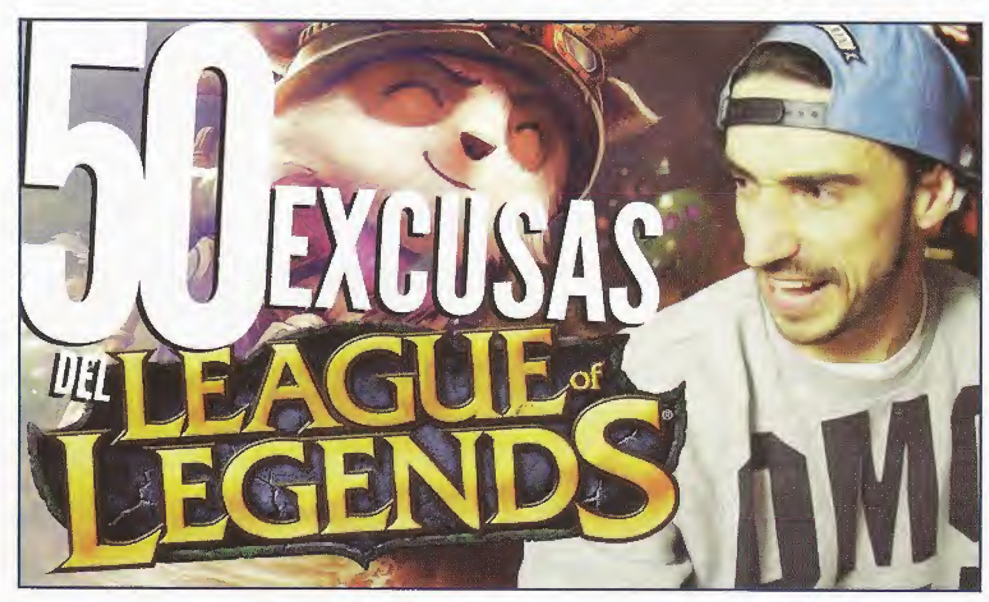




que están más cerca de ser Jesús Quintero". En cualquier caso el éxito de los videojuegos radica en que *"se han convertido en algo de consumo diario".*

A la hora de crear formatos específicos de Youtube, *"hay dos formas de trabajar. Por un lado puedes buscar las visitas y tratar de camuflar que haces algo que no te gusta, o hacer lo que te apasiona, y eso te lleva a otro sitio. Lo primero te lleva a triunfar a nivel de suscriptores... te funciona algo que es salseante, como poner a parir una consola o un videojuego. Pero si hacemos lo que nos gusta y lo hacemos de una manera elegante y con educación, vas a tener menos visitas, pero con más valor, porque van a volver".* En su caso, Toni ha aprendido que *"no puedes ser un fraude todo el tiempo. Puedes fingir ser experto en videojuegos durante un tiempo, pero tarde o temprano se te ve el plumero".*

Lo importante es ser uno mismo, porque *"hay tanta gente en Youtube, que por muy gilipollas que seas, vas a encontrar alguien que te siga."* Pero, ¿lo que se hace en Youtube es prensa de videojuegos? *"Yo no considero que haga prensa. Sé que no tiene nada que ver, pero el periodismo es una profesión que respeto mucho. Conozco bien lo que significa y lo duro que es, y sé que a la hora de hacer determinados contenidos, no es lo mismo alguien que se sienta y da su opinión como una vomitona después de las copas, que alguien que se sienta y sabe componer un texto con lo que ha visto. Hay gente que sí lo hace*



muy bien y está al nivel de la prensa, y otra gente que farfulla y dice tonterías sin ningún sentido con mucha convicción... y la gente se lo cree".

En el caso de Toni MC, sus vídeos "*son más de opinión. Cuando he hablado de un juego –y jamás he puesto ningún juego a parir porque creo que no soy quién para hacerlo– he preferido contar lo que tiene y enseñar cómo es, de una forma creativa*". Existe otra diferencia importante: "*Nunca he tenido la necesidad de hacer una review porque me lo ha mandado el redactor jefe de turno. He hecho el análisis de un juego porque he querido*".

Aunque cuando le preguntamos por los momentos que destacaría en su carrera de youtuber, su respuesta podría coincidir con la de muchos periodistas especializados. Lo que más recuerda es "*ir al E3 como productora de una sola persona. El hecho de llegar, montártelo tú mientras esperas a la siguiente conferencia. Ha sido muy divertido y estresante a la vez. No sé si gratificante, pero es una gran experiencia*".

Antes de terminar, Toni añade una consideración importante acerca de los vídeos de Youtube: "*Creo que lo que cabrea a la prensa de videojuegos es que determinados análisis que se hacen en Youtube están pagados por la compañía de turno. De manera que están diciendo algo que no es verdad, están vendiendo humo*". Aunque en este punto hay que matizar: "*Lo que no está mal, porque se ha hecho toda la vida, son los publirreportajes. El problema es determinados vídeos que alaban los juegos y son pagados, y eso nadie lo sabe. Puede ser que ese juicio está condicionado*".

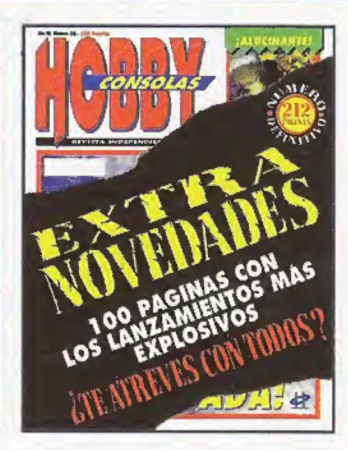
Hay una solución muy sencilla, Antonio dice que "*para regularizarlo bastaría con poner que es un vídeo promocionado por la marca, que se comunique cuando ese vídeo se ha pagado. Así la gente no vive en una burbuja pensando que lo que diga el youtuber va a misa. Lo hacen pocos youtubers, pero la plataforma tiene manga ancha en este sentido*".



Agradecimientos







Este libro no habría sido posible sin la colaboración, ni la paciencia, de Juan Carlos García, Bruno Sol "Némesis", Marcos Fernández "The Elf", Amalio Gómez "Nikito Nipongo", Gustavo Voces, Ruth Parra, Raquel García Uldemollins, Antonio Orozco Villa, Sara Borondo, Santiago Bustamante, Adolfo Pérez de la Hoz, Sonia Herranz "Teniente Ripley", Manuel del Campo "Lolocop", Juan García "Xcast", Antonio J. Rodríguez "Toni MC", Ignacio Hernández Jiménez, Manuel González "Noli", Javier Abad, Pep Sánchez y Pablo Grandio.

A todos ellos, gracias por su trabajo y por el tiempo dedicado en compartir sus experiencias. Y, sobre todo, mi admiración.

Tampoco habría sido posible hacer este libro sin algunas imágenes escaneadas por las páginas microhobby.speccy.cz, videojuegoshoracio.com y retroinvaders.com.

Ilustración de la redacción de Superjuegos de Jesús Martínez del Vas.







¡No echar cacahuetes a los redactores!

Este libro cuenta la historia de la prensa española de videojuegos. Y no es una historia pequeña. Es un viaje lleno de anécdotas, de campeonatos internos de *Pro Evolution Soccer*, y de muchas noches de trabajo –y de juego– para cerrar cada número de la revista. Desde las fotos que se hacían a la pantalla de un ordenador, para Microhobby, hasta el auge de Youtube. Sin olvidarnos de aquella Micromanía gigante con la portada de *Turbo Girl*, el número uno de Hobby Consolas (en que se regalaban 1000 Game Boy), o la evolución de las principales webs y programas de radio. Todo ello contado por sus protagonistas, en entrevistas de **David Martínez**, redactor jefe de Hobby Consolas y veterano del sector desde hace 18 años.

David Martínez entró en Hobby Consolas en 1998, y desde entonces no ha parado de escribir sobre videojuegos hasta convertirse en redactor jefe de la revista, y después responsable de Hobbyconsolas.com. También es el autor de *De Super Mario a Lara Croft*, el primer libro sobre la historia de los videojuegos escrito en España, y profesor del Máster de periodismo de videojuegos Axel Springer.




9 788416 436651
P.V.P.: 19,95€